

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů cílového segmentu k novému produktu
The Analysis of the Target Segment Attitudes to a New Product

Student: Tereza Marešová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Velčovská Šárka, Ph.D.

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Marešová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojů cílového segmentu k novému produktu**
The Analysis of the Target Segment Attitudes to a New Product

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska zavádění nového produktu
 3. Charakteristika prostředí společnosti Akana a produktu AkuEnergy
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza postojů cílového segmentu k novému produktu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

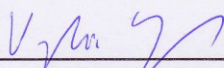
FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
VELČOVSKÁ, Š. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.

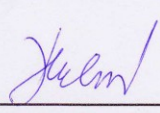
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010
Datum odevzdání: 11.05.2011




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.
Přílohu č. 3, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě, dne 11. 5. 2011

.....
Tereza Marešová

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Šárce Velčovské, PhDr., za její cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1.	Úvod	1
2.	Teoretická východiska nového produktu	2
2.1	Produktová inovace	2
2.2	Způsoby vzniku nových produktů	4
2.3	Proces inovace produktu	5
2.3.1	Fáze procesu vývoje nového produktu	5
2.3.2	Získání námětu na nový produkt	6
2.3.3	Předběžný výběr námětu	8
2.3.4	Tvorba a testování koncepce	9
2.3.5	Ekonomická analýza	9
2.3.6	Vývoj produktu a technická příprava výroby	9
2.3.7	Produktové a tržní testy	10
2.3.8	Uvedení produktu na trh	11
2.4	Produktové testy	12
2.4.1	Deskriptivní test	12
2.4.1	Dojmový test	12
2.4.2	Zkušební test	13
3.	Charakteristika prostředí společnosti AKUNA a produktu AkuEnergy	14
3.1	Charakteristika společnosti	14
3.1.1	Historie	14
3.1.2	Současnost	14
3.1.3	Logo společnosti	15
3.1.4	Sortiment	15
3.2	Marketingový mix	16
3.2.1	Produkt	16
3.2.2	Cena	17
3.2.3	Marketingová komunikace	17
3.2.4	Distribuce	18
3.3	Subjekty trhu	19
3.3.1	Zákazníci	19
3.3.2	Konkurence	20
3.3.3	Ostatní subjekty trhu	23
3.4	Makroprostředí	24
4.	Metodika výzkumu	27
4.1	Přípravná fáze	27

4.1.1 Definování problému	27
4.1.2 Definování cíle výzkumu	27
4.1.3 Typy údajů.....	27
4.1.4 Způsob sběru dat.....	28
4.1.5 Technika výběru respondentů.....	28
4.1.6 Časový harmonogram	29
4.1.7 Pilotáž	30
4.2 Realizační fáze.....	30
4.2.1 Sběr dat	30
4.2.2 Problémy spojené s výzkumem	31
4.2.3 Zpracování shromážděných dat	31
4.2.4 Struktura respondentů	31
5. Analýza postojů cílového segmentu k novému produktu AkuEnergy	33
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	33
5.1.1 Zvyklosti v pití energetických nápojů.....	33
5.1.2 Faktory ovlivňující výběr energetického nápoje	36
5.1.3 Znalost a preference značek energetických nápojů.....	37
5.1.4 Znalost a vyzkoušení produktu AkuEnergy	38
5.2 Vyhodnocení skupinového rozhovoru.....	41
5.2.1 Balení produktu AkuEnergy	41
5.2.2 Chuť nápoje AkuEnergy	42
5.2.3 Účinky nápoje AkuEnergy a jeho cena v Kč.....	42
5.3 Shrnutí výsledků výzkumu	43
6. Návrhy a doporučení	44
6.1 Produkt AkuEnergy.....	44
6.2 Marketingová komunikace produktu AkuEnergy	44
7. Závěr.....	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47
SEZNAM ZKRATEK	
PROHLÁŠENÍ O POUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1. Úvod

V srpnu roku 1999 byla v Kanadě založena společnost AKUNA. V tu samou dobu byla společnost založena i na českém trhu. O rok později uvedla společnost Akuna na český trh produkt Alveo, který je jejím klíčovým produktem. Společnost nabízí, kromě ucelené řady přírodních produktů, také nové pracovní příležitosti s možností kariérního postupu. V roce 2010 přišla společnost Akuna na trh s novým produktem AkuEnergy. Je to energetický nápoj založený na bylinné bázi. Nápoj působí proti únavě a stresu, dodává organismu energii, posiluje mozkovou aktivitu, koncentraci a paměť.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaké jsou postoje cílového segmentu zákazníků k novému produktu AkuEnergy. Dále budu zjišťovat, jaká je známost produktu AkuEnergy na současném trhu a jak moc je tento energetický nápoj oblíbený u široké veřejnosti.

Bakalářská práce začíná teoretickou částí, která se týká nového produktu, jeho vytvoření, uvedení na trh a testování. Následuje charakteristika společnosti Akuna, produktu AkuEnergy a trhu, na kterém společnost působí.

V další kapitole se zabývám metodikou výzkumu. Marketingový výzkum je orientovaný na dotazování respondentů, kteří by při své práci, popřípadě koníčcích, mohli zkoumaný produkt využít. Jsou to zejména studenti, sportovci, manažeři a těžce pracující.

Na základě výsledků analyzuji postoje cílové skupiny k energetickému nápoji AkuEnergy. Následně se zabývám návrhy a doporučeními.

2. Teoretická východiska nového produktu

„Právě probíhá revoluce, uvedl týdeník Business Week ve své zvláštní reportáži o inovacích a dodal, že podle všeho jsme svědky přechodu od hospodářství znalostí k hospodářství tvůrčímu. Zásadou je poskytnout lidem, co chtějí, dříve než si uvědomí, že to chtějí. Ať už se jedná o zcela nový výrobek nebo nový způsob poskytování výrobku nebo služby, který překračuje známé a vyzkoušené.“¹

2.1 Produktová inovace

Za inovaci je považována každá pozitivní změna ve výrobním organismu. Na těchto změnách se mohou podílet všechny elementy organismu (kvalifikace pracovníků, pracovní prostředky, suroviny a materiál, technologie, energie atd.). Obecně inovace znamená proces kontinuity vývoje výrobního organismu, řešení nerovnovážného stavu mezi skutečností a vlastními rezervami. Inovace se přímo i nepřímo podílí na produktu a jeho užité hodnotě vnímané zákazníkem.

Inovace vyššího řádu (výrobky-novinky) jsou kvalitativní inovace, které představují [5]:

- vznik nové varianty – mění se některé funkce elementů,
- vznik nové generace – mění se všechny vlastnosti – funkce,
- vznik nového druhu – mění se základ koncepce,
- vznik nového rodu – principiální změna – převrat.

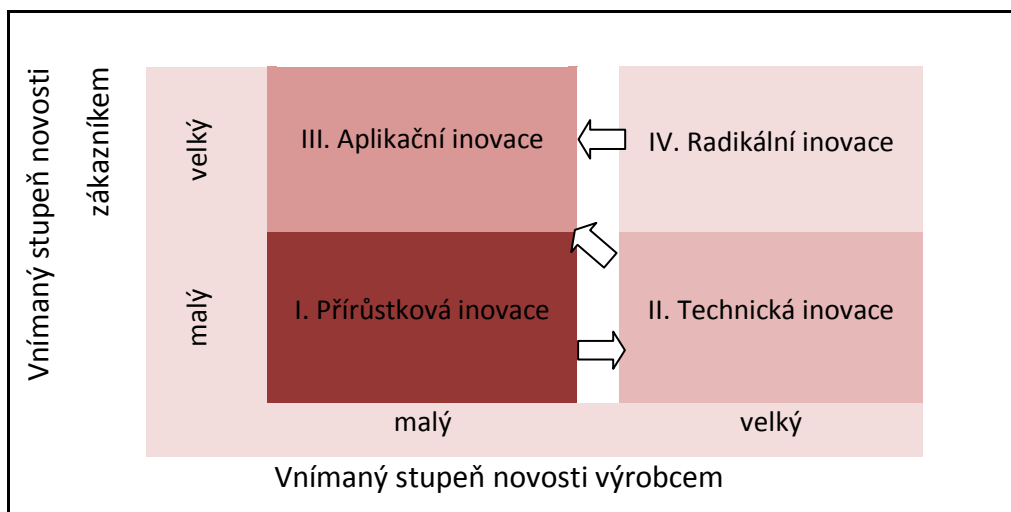
Tyto kvalitativní změny vyžadují komplexní manažerské přístupy, které se dají rozdělit následovně:

- Strategie inovační dominanty – hlavní roli zde hrají především potřeby trhů – zákazníků, od kterých jsou odvozovány inovační aktivity. Jsou to inovace surovinové, technologické, ale především výrobové.

¹ LEISER, Mike. Jak může marketing podporovat inovace. Marketing&Media [online]. 16. 1. 2006, c. 21, [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-17607490-jak-muze-marketing-podporovat-inovace>>.

- Strategie odstraňování neefektivnosti - veškeré úsilí je zaměřeno na odstranění vnitřních problémů podniku.
- Souhrnná strategie inovací – spojení a společné působení obou předchozích inovací. Zde se objevuje skutečnost, že zákazník a výrobce bude tutéž výrobkovou inovaci vnímat rozdílně. Proto se výrobkové inovace dělí na čtyři kategorie – viz obr. 2.1:

Obr. 2.1 Vnímané stupně novosti produktové inovace



Zdroj: TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

- I. Strategie přírůstkových inovací – výrobky, které přinášejí malý užitek a výhody zákazníkovi, jsou minimálně náročné na změnu technologií apod. Tato strategie se objevuje nejčastěji.
- II. Strategie technických inovací – při těchto inovacích dochází k velkým technicko-organizačním změnám uvnitř podniku. Pro zákazníka však nepřinášejí větší užitečnost.
- III. Strategie aplikační inovace – tyto produkty jsou pro zákazníky užitečné, ale neznamenaají žádné zásadní změny ve výrobních procesech. Nejčastěji se takto děje při přenesení výrobků do nových tržních odvětví či segmentů.
- IV. Strategie radikálních inovací – jsou to výrobky, které jsou vnímány zcela nově zákazníkem i výrobcem. Jedná se o nejnáročnější a nejvzácnější inovace.[5]

Pro reálný chod podniku je třeba předešlé strategie kombinovat. Firma, která takto funguje, používá tzv. rovnovážnou inovační strategii firmy.

2.2 Způsoby vzniku nových produktů

Z hlediska nástrojů výrobní politiky se jedná o výrobní diverzifikaci, inovace a modifikace.

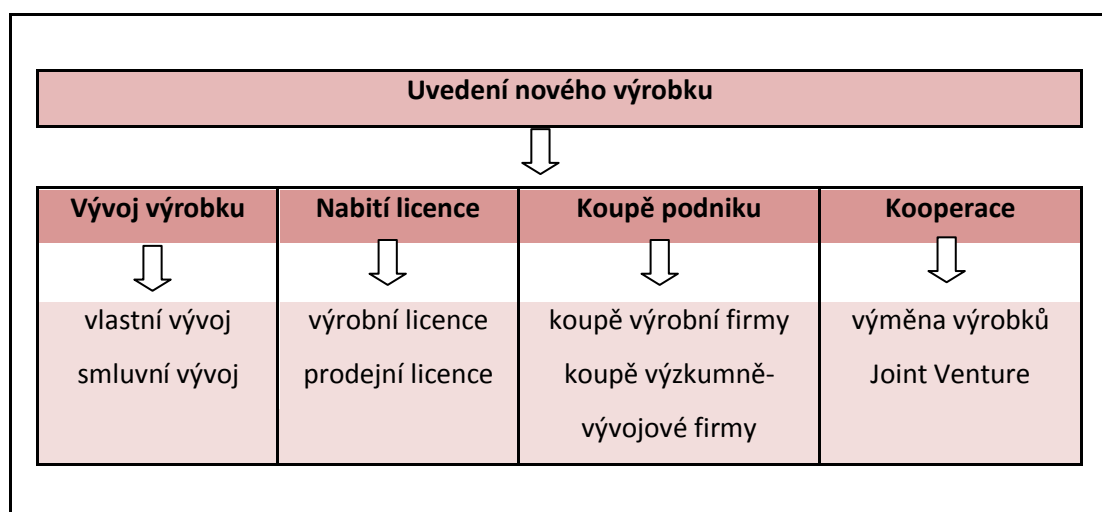
Diverzifikace

Pojetí diverzifikace si můžeme rozdělit na pojetí v širším slova smyslu a pojetí v užším slova smyslu. V širším slova smyslu se myslí proniknutí nových produktů na nové trhy. V užším slova smyslu je to pak rozšiřování sortimentu o druhy produktů z nových výrobních oborů. Toho je možné dosáhnout několika způsoby [5]:

- Propojováním na jiné výrobní obory v orientální úrovni tam, kde je možno využít obdobných technologií.
- Propojováním technologického řetězce vpřed či vzad.
- Zcela nová volba nezávisle výrobních oborů, které nemají technický, výrobní ani ekonomický vztah k dosavadnímu předmětu výroby.

Praktická realizace diverzifikace, resp. proces uvádění nových výrobků, se může uskutečňovat cestami, které znázorňuje obrázek 2.2.

Obr. 2.2 Praktické možnosti uvedení nového výrobku



Zdroj: TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výroba a jeho úspěch na trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Inovace a modifikace

Znamená zavedení nových výrobků nebo radikální změnu výrobků starých, které představují nový způsob plnění funkce. Inovace se netýká pouze nových výrobků nebo služeb. Inovace zahrnuje rovněž vytváření nových obchodních příležitostí a nových procesů. [3]

2.3 Proces inovace produktu

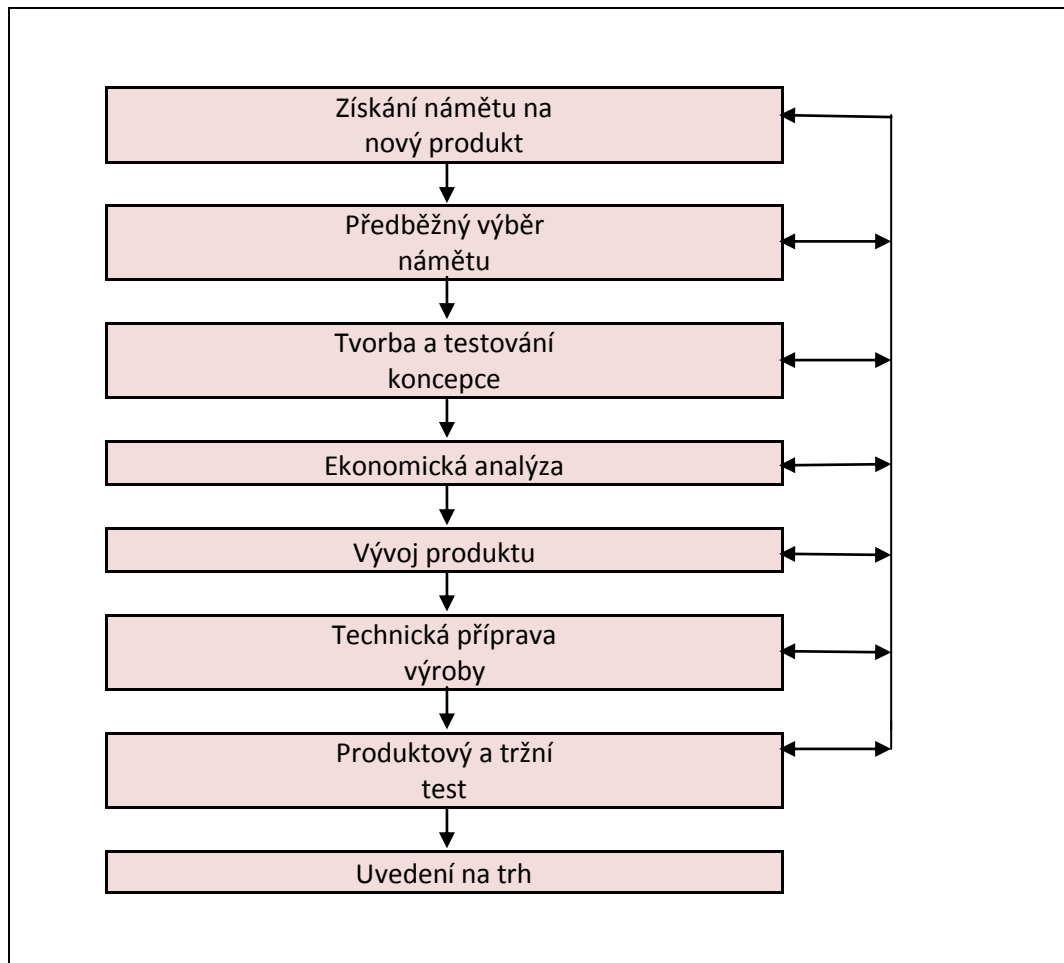
Inovací se zabýváme buďto uvnitř podniku, a to z důvodů zajištění existence firmy a růstové jistoty, snižování nákladů a zajišťování konkurenceschopnosti apod., ale také vně podniku, kde se zabýváme ohraničenou životností stávajících výrobků na trhu, různými požadavky (bezpečností, zdravotní, ekologické atd.)

Důležité je si uvědomit, kdy je potřeba inovovat. Potřeba (nutnost) inovace vzniká tehdy, když stávající program střednědobě a dlouhodobě nepostačuje k tomu, aby se dosáhlo podnikových cílů a udržely se konkurenční výhody. Inovace produktů by měla přispět k tomu, aby se využilo šancí a silných stránek podniku a zamezilo se, resp. byla odstraněna rizika a slabiny.[6]

2.3.1 Fáze procesu vývoje nového produktu

Je to tzv. inovační proces – což je komplexní proces, jehož složitost a náročnost je úměrná tomu, jak díky technickému rozvoji, růstu konkurence a obsazování trhů dochází přirozeně k relativnímu úbytku nových námětů a nápadů vzhledem k realizovaným výrobkům.

Obr. 2 3 Proces produktové inovace



Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

2.3.2 Získání námětu na nový produkt

Předchozí schéma uvádí jako první krok k výrobní inovaci získání námětu na nový produkt. Tento krok je také velmi podstatný pro celý proces. Tyto ideje mohou mít mnoho zdrojů, například přání zákazníků nebo obchodních organizací, nabídky spolupracovníků, zlepšovatelů a vynálezců, veletrhy, poznatky od konkurence, stížnosti zákazníků a reklamace a mnoho dalších.

Při vytváření nového produktu můžeme v podniku sledovat dvě linie:

- pracovníci technického rozvoje vyvíjí nové výrobky a rozvíjejí staré, aniž by zjišťovali postoje zákazníků, pracovníci se pouze domnívají, co si zákazníci přejí.
- spolupráce s oddělením marketingu, kdy jeho pracovníci zjišťují postoje zákazníků a spolupracují s návrháři a výzkumníky.

Z těchto bodů vyplývají dvě možnosti, jak se bude podnik chovat:

- *Technologií indukované chování*
- *Potřebami indukované chování*²

Oba typy chování by se měly vzájemně doplňovat a usměrňovat.

Systematicko-logické metody při získávání idejí:

- **Morfologická metoda** – nejdříve si určíme problémové okruhy, které definujeme. Následuje hledání námětů na řešení jednotlivých dílčích problémů. Náměty získáváme prostřednictvím skupiny expertů. Po úpravě získáme tzv. „matici řešení problémů“. Kombinace jednotlivých příhrádek (prvků matice) naznačují jednotlivá možná řešení. Většina kombinací je sice nesmyslná, ale předpokládá se, že se nalezne jedno nebo více použitelných, netradičních, nových řešení.
- **Funkční analýza** – použitím této metody nenahlížíme na problém jako na výrobek, materiál nebo technologii, ale jako na souhrn funkcí, které má plnit. Nejznámější z těchto metod je hodnotová analýza, ve které výrobek definujeme pomocí jeho funkcí – určíme si funkci hlavní a vedlejší. Po té řešitelský tým hledá nová řešení funkce. Díky tomu, že tým ze začátku neví, o jaký konkrétní výrobek se jedná, přichází zpravidla na nová originální řešení.
- **Metoda rozhodovacího stromu** – zde se používá hierarchická struktura, ve které jsou postupně uspořádána alternativní řešení.
- **Seznam atributů** – nejdříve je potřeba vytipovat základní atributy stávajícího výrobku, následuje jednání týmu, kde se získávají nové náměty pro jednotlivé atributy daného výrobku.

² TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, 2001. Výrobní inovace, s. 352.

- **Metoda vynucených souvislostí** – touto metodou se získávají nové ideje tak, že se do jednoho celku shrnou předměty, které spolu původně nesouvisí. Díky tomu vznikl například psací stroj v desce psacího stolu atd.

Především metody slouží k získání nových netradičních řešení. K tomu je zapotřebí tvůrčího myšlení tak, aby bylo využito současně i intuitivních pohnutek. Obzvláště často používanými intuitivně-kreativními metodami jsou brainstorming a brainwriting v různých variantách. [6]

- **Brainstorming** – základem je skupinka 4-7 osob a moderátor, který formuluje problém zprvu obecně a postupem času ho konkretizuje. Účastníci podávají náměty na řešení problémů. Brainstorming trvá 15 až 60 minut.
- **Brainwriting** – podobný brainstormingu, ale v písemné formě.

U předchozích dvou metod se velmi často chybí v nalezení vhodného přístupu k uvedení problému – může vzniknout nebezpečí odklonění od problému.

- **Swapping** – zainteresovaná skupina se rozdělí na dva tábory, z nichž každý trvá na svém řešení. Cílem metody je, že se má vzájemná rivalita převést na společné řešení.
- **Koláže, kresby a fantazie** – používá se tam, kde je těžká formulace či popis problému. Tato technika má omezené možnosti.

Při používání těchto postupů je potřeba dodržovat několik předpokladů: 1. Kritika i na první pohled nerealizovatelných řešení je nepřijatelná z toho důvodu, že může být využita i v budoucnu. 2. Zákaz znehodnocující gestikulace a mimiky, každé myšlenky musí být umožněn další vývoj, kvantita má přednost před kvalitou.

2.3.3 Předběžný výběr námětu

Pro předběžné hodnocení idejí se dává přednost jednoduchým metodám. Hodnotí se podle předem přijatých kritérií. Stupnice pro hodnocení může být jak numerická, tak i verbální.

Pro hrubou volbu nejvhodnější ideje si podniky vytvářejí tzv. katalogy kritérií.

2.3.4 Tvorba a testování koncepce

V této fázi vývoje produktu se zaměřujeme na akceptaci inovačních nápadů trhem. Spolehlivé informace o budoucích preferencích potenciálního zákazníka mají pro úspěch inovací mimořádný význam. Pro inovační projekty je typické, že se rozcházejí dva časové body: 1. kdy musí být stanoveny vlastnosti nového produktu; 2. kdy nákupní preference trhu působí na rozhodnutí o nákupu.

Akceptace inovačních nápadů by měla být vždy zkoumaná přímým zahrnutím potenciálních zákazníků. Inovace musí být testované osobě podány tak, aby byla schopna je hodnotit – „koncept“.[6]

2.3.5 Ekonomická analýza

Po tom, co byl proveden předběžný výběr vhodných výrobních idejí, nastává čas na provedení kvalifikované ekonomické analýzy.

Používají se tyto metody:

- Porovnávání zisku, případně příspěvku na úhradu – je potřeba stanovit cenu, určit předběžnou kalkulaci, odhadnout očekávané množství odbytu, odhadnout variabilní a fixní náklady
- Analýza bodu zvratu – z předchozích údajů stanovíme objem výroby
- Hodnocení vynaložených investic – propočítává se kapitálová hodnota a doby amortizace.
- Analýza rizik – jejím účelem je upozornit na riziko spojené s daným produktem.[5]

2.3.6 Vývoj produktu a technická příprava výroby

V těchto fázích se zabýváme vývojem produktu a technickou přípravou výroby. Technická stránka se zaměřuje na fyzický vývoj a realizaci inovace, jako je konstrukce, programování, syntéza atd. Marketing se v této fázi zabývá určením cílových zákazníků a vytvořením image. Marketing také stojí před rozhodnutím, jakou použít strategii, zda strategii segmentace nebo strategii stanovení pozic.

2.3.7 Produktové a tržní testy

Tato fáze je velmi důležitá vzhledem k tomu, že zavádění nového výrobku na trh je značně nákladné.

Test koncepce

Cílem tohoto testu je zjistit vhodnost vlastností výrobku u předpokládané cílové skupiny zákazníků. Dále zjišťuje postoj této skupiny k testovanému výrobku. Testování je do jisté míry omezeno tím, že výrobek ještě nemá konkrétní fyzickou podobu. Respondenti hodnotí ve skupině nebo individuálním dotazováním koncepci výrobku – jedinečnost, důvěryhodnost výrobku apod., nebo mohou hodnotit výrobek na škále od „nikdy bych nevyzkoušel“ po „určitě bych vyzkoušel“.

Další způsob je Conjoint analýza, kde respondenti přiřazují hodnoty různým vlastnostem daného výrobku. Analýza pracuje jen s vlastnostmi, které jsou pro výrobek určující. Vytváří z nich různé kombinace, u kterých zkoumá preference zákazníků.

Poslední metoda týkající se testování koncepce je Gap analýza, pomocí ní se zjišťuje, jak zákazníci vnímají výrobek ve vztahu k jiným výrobkům. Nástrojem Gap analýzy je poziční mapa.[7]

Test prototypu

U tohoto testu je již výrobek ve fyzické podobě. Zkoumají se preference zákazníků, které se týkají určitých charakteristik výrobku. Cílem testování je omezení počtu variant výrobků nebo zjištění, jak se prototyp výrobku osvědčí při užívání.

Metody pro měření zákaznických preferencí:

- **Metoda jednoduchých pořadí** – dotazování seřazují objekty podle oblíbenosti.
- **Metoda párového porovnání** – objekty jsou rozděleny do dvojic a respondenti je poté porovnávají.
- **Měření oblíbenosti na škále** – respondenti hodnotí objekty podle oblíbenosti na škále, většinou sedmistupňové. Hodnocení ukazuje jak oblíbenost jednotlivých objektů, tak i intenzitu oblíbenosti.[7]

Tržní test

Tento způsob testování se používá v případě, kdy je výrobek částečně zaveden na trhu. Cílem je ověřit, jak se výrobek chová v reálné situaci. Zjišťuje se přijetí výrobku zákazníky a nákupní frekvence.

Na spotřebním trhu se používají tyto metody:

- **Spekulativní prodej**
- **Simulovaný test trhu** – je založen na vytvoření určité kupní situace a sleduje se chování zákazníků. Při testu se pozoruje, kteří ze zákazníků si kupují testovaný výrobek a kteří konkurenční. Po té jsou zákazníci dotazováni, proč takto učinili. O několik týdnů později jsou zákazníci telefonicky dotazováni, jak jsou s výrobkem spokojeni.
- **Řízený prodej** – jsou vybrány obchody, kde bude nový výrobek prodáván. Podnik si sám stanoví umístění výrobku, jeho cenu apod. Sledují se prodejní výsledky.
- **Plný prodej** – podnik si vybere určité trhy, na kterých plně rozvine komunikační kampaň. Tento druh testu umožňuje vyzkoušet celkový marketingový plán. Test je vysoce nákladný.[2]

2.3.8 Uvedení produktu na trh

V dnešní době je čím dál tím obtížnější uspět s novým produktem na trhu. Proto je velmi důležité odhadnout, krátce před uvedením nového produktu na trh, úspěch inovace, jak kvalitativně tak i kvantitativně. Odhady by měly být krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé.

V této fázi je růst obrátu pomalý. Zisky jsou nízké nebo dokonce záporné. Oproti tomu výdaje na propagaci jsou velmi vysoké. Je třeba potencionální zákazníky informovat o novém produktu, přimět je k vyzkoušení produktu a dále zajistit distribuci nového produktu v maloobchodech.

Společnost si musí dobře rozmyslet, kdy vstoupí na trh. Být první může být výhodou, ale zároveň je to nákladné a riskantní. Přijít na trh později má smysl pouze tehdy, může-li společnost lepší technologii, kvalitu a sílu značky. Společnost se nejčastěji zaměřuje na zákazníky, kteří jsou nejvíce připraveni nový produkt koupit, obvykle to jsou skupiny s vyšším příjmem.[4]

2.4 Produktové testy

Vzhledem k tomu, že realizace nového výrobku na trhu je značně nákladná záležitost, je zapotřebí již první fázi vývoje výrobku doplnit různými testy. Produktové testy lze klasifikovat z hlediska uplatňovaných technik [7]:

- Délka kontaktu testující osoby s produktem
- Místo setkání testující osoby s produktem
- Způsob testování a použité techniky
- Princip testování

V následujícím textu se budu zabývat testy z hlediska délky kontaktu testující osoby s produktem.

2.4.1 Deskriptivní test

Testující osoba vůbec nepřichází do kontaktu s konkrétním produktem, ale k testu je jí předkládán jen určitý model, schematický náčrt výrobku, jeho popis apod. Tento test se nejčastěji používá při testování koncepce. Při tomto testování dochází k podstatnému omezení spotřebitelského vnímání, protože se nezapojují všechny smysly a vnímání je ochuzeno o umístění výrobku v reálném prostředí. Deskriptivní testy jsou výhodné v tom, že nejsou finančně náročné. [7]

2.4.1 Dojmový test

Při dojmovém testu je důležité rozlišit, zda se jedná o test prvního vjemu, test izolovaných smyslových vjemů nebo o vlastní dojmový test. Rozdíl mezi těmito testy je následovný: *test prvního vjemu* – vychází z prvního zhlédnutí výrobku a jeho ocenění na základě pouhého pozorování, *test izolovaných smyslových vjemů* – cílem je zkoumání jednotlivých smyslů, jedná se například o testy chuťové, čichové apod., *vlastní dojmový test* – při tomto testu dochází k podrobnějšímu setkání testující osoby s produktem, do hodnocení se zapojují všechny smysly. Dojmové testy umožňují hodnocení komunikačních aspektů produktu, ale neumožňují ověření funkčnosti produktu. [2]

2.4.2 Zkušeností test

Při tomto testování je zkoumaný produkt prakticky využíván po předem stanovenou dobu, což umožňuje nejhlubší poznání produktu. Nejtypičtějším zkušenostním testem je zapůjčení nového produktu k používání vybraným domácnostem. Výhody tohoto testování jsou v tom, že testující osoba má produkt k dispozici delší dobu a test umožňuje odhalit nedostatky, které se v dojmovém testu nemusí projevit. Nevýhodou je velká finanční náročnost a omezená volba prostředí. [7]

3. Charakteristika prostředí společnosti

AKUNA a produktu AkuEnergy

3.1 Charakteristika společnosti

3.1.1 Historie

Společnost Akuna byla založena v srpnu roku 1999 v Kanadě pod jménem AKUNA Healt Products Inc. V tu samou dobu byla tato firma založena i v České republice. V únoru 2000 společnost uvedla na český trh produkt Alveo, který je klíčovým produktem firmy. Dále byla založena firma AKUNA Polsko. V roce 2000 byly také otevřeny trhy v Kanadě a USA a v září tohoto roku byla založena společnost AKUNA Slovensko.

Společnost se postupně dostávala do dalších zemí. V roce 2003 rozšířila svou působnost do Rakouska a Jižní Afriky, v roce 2004 Anglie a Midwest v USA. Roku 2005 byla založena společnost AKUNA Německo a Ukrajina, 2006 Maďarsko, 2007 Itálie. Poslední zemí, kde byla založena společnost AKUNA, je Rusko. [10]

3.1.2 Současnost

Společnost AKUNA je celosvětovou společností zabývající se zdravým životním stylem, která se neustále rozšiřuje. Využívá nejnovějších poznatků moderní vědy, vlastních znalostí v oboru neuropatie, výzkumů účinků bylin, výroby až po samotnou distribuci. Přináší na světový trh bylinných produktů širokou škálu doplňků stravy a služeb z oboru wellness té nejvyšší kvality a účinnosti.

Společnost má vlastní certifikovaný výrobní závod a profesionální tým odborníků. Aktivně se zapojuje v oblasti zdravotní prevence. Společnost AKUNA se svou činností snaží dostat do kategorie leaderů v oboru prevence a posilování imunitního systému lidského organismu.

Hlavní sídlo společnosti v České republice je v Brně na Vídeňské ulici.[8]

3.1.3 Logo společnosti

Logo společnosti Akuna je jednoduché a velmi výstižné. Na první pohled může zaujmout velký nápis Akuna, který je napsaný černě, tiskacím písmem. Vlevo od nápisu je zelený čtverec, ve kterém jsou dva bíle lemované listy. Tento symbol znázorňuje zdravý životní styl, kterého lze dosáhnout užíváním bylinných produktů společnosti. Akuna je pak samotný název společnosti.

Obr. 3.1 Logo společnosti AKUNA



3.1.4 Sortiment

Společnost nabízí kvalitní výrobky k podpoře zdravého životního stylu. To znamená, že se orientuje především na doplňky stravy na bylinné bázi.

Klíčovým produktem je Alveo – harmonizační rostlinné tonikum, které je kombinací účinných aktivních látek rostlinného původu obsažených ve směsi extraktů z 26 rostlin s přírodní příchutí máty peprné nebo hroznové šťávy. Alveo se vyrábí v Kanadě. Je vhodné ke každodennímu užívání. Splňuje předpisy na ochranu zdraví vydané Státním zdravotním ústavem České republiky. Tento produkt je určený všem lidem bez jakýchkoliv omezení. Alveo je vyráběno i v dalších variantách Alveo Mint a Alveo Grep.

Dalším produktem je Pinky, což je doplněk stravy určený přímo dětem. Zvyšuje obranyschopnost a odolnost vůči fyzické i psychické zátěži. Zajišťuje dětem přísun všech nejdůležitějších specifických živin.

Cleanse Plus je bylinný detoxikant obsahující látky schopné urychlovat čistící procesy a posiluje správnou funkci orgánů zažívacího traktu. Na rozdíl od předchozích produktů se Cleanse Plus vyrábí ve formě gelových tobolek. Ty obsahují výtažky z červené řepy, medvědice léčivé a dalších bylin.

Společnost se zabývá také výrobou BIO kosmetiky Clear Nature. V této produktové řadě se nachází dámský a pánský šampón a tělové mýdlo, odličovací mléko a tonikum,

balzám na ruce a kosmetické výrobky určené dětem. Kosmetika je vyráběna v souladu s biostandardem Akuny a je maximálně šetrná k životnímu prostředí.

Jedním z nových produktů společnosti je energetický nápoj AkuEnergy. Tento produkt budu blíže popisovat v kapitole 3.2.

Dalšími produkty jsou například Onyx, AkuBar, Mastervit a spousta dalších.

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Produkt

Produkt AkuEnergy je jeden z novějších produktů společnosti Akuna. Na český trh byl uveden v první polovině roku 2010.

AkuEnergy je nápoj obohacený o energizující a stimulující látky, je určený k doplnění energie a nastartování organismu na vyšší výkon. AkuEnergy dodá organismu zvýšenou energii až na dvanáct hodin. Má rychlý nástup účinku – už po dvaceti minutách. Zlepšuje koncentraci, fyzickou i psychickou výkonnost. Působí proti únavě a stresu. Je vhodný pro studenty (posiluje mozkovou aktivitu, koncentraci a paměť), manažery a duševně pracující (zvyšuje výkonnost mozku a posiluje psychickou odolnost), sportovce (zvyšuje výkonnost, zároveň neobsahuje zakázané látky), těžce fyzicky pracující i rekonvalescenty po úraze (urychluje hojení).

AkuEnergy obsahuje:

L-Carnitin – tělu vlastní látka pomáhající hubnutí. Při pohybu podporuje přeměnu tuků na energii. Snižuje hladinu cholesterolu, snižuje tvorbu kyseliny mléčné ve svalech a v krvi, čímž pomáhá regeneraci po zátěži, chrání srdce a podporuje srdeční činnost, snižuje oxidativní stres a působí proti únavě.

L-Tyrosin – aminová kyselina pomáhající buňce ke správné syntéze bílkovin. Metabolismem Tyrosinu vznikají katecholaminové hormony adrenalin a noradrenalin, které umožňují organismu zvýšenou aktivitu a zlepšují okysličování svalů. Tyrosin stimuluje a upravuje aktivitu mozku – potlačuje stres a úzkostné stavy, zlepšuje náladu, zvyšuje čílost a vitalitu, podporuje tvorbu a aktivaci endorfinů, pomáhá produkovat pigment Melatonin a potlačuje chuť k jídlu.[10]

Dále obsahuje výtažky z guarany, ženšenu, ginkgo biloby, zeleného čaje a Vitamín B6.

AkuEnergy je distribuován v 60 mililitrové plastové lahvičce, která je zároveň doporučenou denní dávkou. Není vhodné ani odůvodněné překračovat doporučené dávkování. Produkt není určen pro děti, těhotné a kojící ženy.

3.2.2 Cena

Společnost rozlišuje zákazníka a zákazníka se slevou. Zákazník nemá uzavřenou dohodu a může nakupovat produkty od libovolných distributorů za maloobchodní cenu. Zákazník se slevou uzavřel se společností dohodu a nakupuje od konkrétního distributora zboží se slevou.

Dále jsou tu výhody pro distributory, kteří uzavřeli, se společností Akuna časově neomezenou dohodu a mají nárok na slevy 10 – 40% (zjišťuje se podle nově zavedeného bodového systému).

AkuEnergy se prodává v balení po 12 kusech. Základní cena tohoto balení je 828,00 Kč s DPH. Cena pro distributory je 496,80 Kč s DPH. V některých e-shopech je možno koupit AkuEnergy jednotlivě, a to za 69,00 Kč s DPH – viz příloha 2.

3.2.3 Marketingová komunikace

Společnost Akuna se zaměřuje na ženy i muže všech věkových skupin. U produktu AkuEnergy je cílová skupina užší. Jedná se o ženy a muže starší patnáct let kromě těhotných a kojících žen. Společnost nejčastěji používá tyto komunikační nástroje: osobní prodej, podpora prodeje a PR.

O produktech společnosti Akuna je možné se dozvědět nejčastěji z tiskovin, které vydává přímo sama společnost. Jsou to především magazíny, ve kterých firma podrobně informuje o nových výrobcích, časopis Zdraví a úspěch, ve kterém jsou různé články o zdraví, novinkách ve společnosti apod. a skládací letáky.

Pro společnost jsou velmi důležité ústní reference, které jsou nejspíš prvním impulsem, proč jejich produkty vyzkoušet. Potencionální zájemci produktu budou spíše věřit zákazníkům společnosti, kteří už produkty vyzkoušeli a jsou s nimi spokojeni.

Společnost pořádá přednášky pro veřejnost ve městech po celé České republice. Na těchto akcích vystupují představitelé firmy a odborníci z daného oboru, kteří posluchačům předvádějí své produkty. Na těchto akcích se hojně využívají bannery a poutače s propagačními prvky a motivy Akuna. Tyto bannery a poutače se pravidelně doplňují o aktuální motivy.

Akuna sponzoruje a podporuje mnoho kulturních a sportovních akcí, které také pomáhají ke zvýšení známosti jejich produktů. Jako příklad mohu uvést pomoc zdravotně postiženým lidem.

Produktu AkuEnergy a dalším dvěma novým produktům je věnováno jedno celé číslo čtvrtletníku Zdraví a úspěch, kde jsou popsány jeho účinky a složení. O novém produktu zde také hovoří MUDr. Jaromír Bertík, který popisuje přínos produktu pro organismus a zodpovídá otázky k AkuEnergy.

V roce 2010 se konal Rodinný den s Akunou, kde každý návštěvník dostal balíček s novými produkty společnosti Akuna.

3.2.4 Distribuce

AkuEnergy je možno zakoupit prostřednictvím internetových obchodů např.: <http://www.prozdravi.cz/>, <http://www.prirodni-leciva.cz>, apod.

Další možností je nákup od distributorů, kteří se vyskytují v rámci celé České republiky. Společnost Akuna umožňuje každému, kdo má zájem, stát se distributorem. Proto je dostupnost produktu stejná ve všech sídlech nezávisle na velikosti.

Zájemce o produkt se může stát zákazníkem se slevou, aby jím mohl být, musí uzavřít se společností Akuna smlouvu. Po té může nakupovat AkuEnergy přímo z domovských stránek společnosti - www.akuna.cz.

Produkt je dále k dostání ve wellness hotelech a obchodech se zdravou výživou. [10]

3.3 Subjekty trhu

3.3.1 Zákazníci

Segmentace zákazníků

Zákaznické segmenty identifikuji a vytvářím pomocí demografických, geografických a psychologických kritérií a dalších faktorů, které jsou popsány níže.

Demografická kritéria

Energický nápoj AkuEnergy je určen oběma pohlavím po dovršení věku patnácti let. Pro děti tento nápoj není vhodný, stejně tak se nedoporučuje těhotným a kojícím ženám. Náboženství, víra ani národnost nehrají v užívání tohoto produktu žádnou roli. Tento produkt je cenově přijatelný pro střední a vyšší příjmové skupiny.

Geografická kritéria

Produkt AkuEnergy je k dostání po celém území České republiky. Akuna distribuuje své produkty prostřednictvím sítě nezávislých distributorů, kteří pokrývají celé území republiky. Produkty této firmy můžeme také nalézt ve větších městech – v obchodech se zdravou výživou nebo ve wellness hotelech.

Behaviorální kritéria

Zde se zajímám především o nákupní chování cílového segmentu, jak často produkt nakupují, kdy a proč ho užívají, zdali produkt znají apod.

Zákazníci

Mezi zákazníky patří jak trhy B2B, tak i B2C. Trh B2C se skládá zejména z věkové skupiny 15-64 let obou pohlaví. Do trhů B2B zařazuji wellness hotely a obchody se zdravou výživou (kamenné i internetové).

B2C zákazníci

Konečnými spotřebiteli jsou především studenti od patnácti let a lidé v produktivním věku obou pohlaví. Koupi produktů ovlivní hlavně povolání spotřebitele, více budou produkt užívat lidé s náročnějším jak fyzickým, tak psychickým povoláním. Dále bude záležet na využívání volného času, lidé sportovně zaměřeni budou produkt spíše užívat. V neposlední řadě bude koupi ovlivňovat příjem rodiny i jednotlivce. Velikost rodiny nebude hrát v koupi produktu zásadní roli.

B2B zákazníci

V České republice není maloobchodní prodej produktů Akuna zatím moc rozsáhlý. Produkty odebírají pouze vybrané hotely a obchody se zdravou výživou.

3.3.2 Konkurence

Konkurence potřeb

Zákazníci mají nejrůznější potřeby, od základních potřeb jako je jíst, pít apod. až po nejvyšší potřeby. V tuto chvíli jsou konkurentem produktu AkuEnergy všechny výrobky a služby na trhu.

Konkurence přání

Zákazníci chtějí uspokojit svou potřebu, která je v případě zkoumaného produktu AkuEnergy, zbavit se únavy a dodat tělu energii. Toho je možné docílit mnoha způsoby, zákazník si může volit mezi potravinovými výrobky nebo službami (například masáže nebo cvičení).

Konkurence druhů

Na českém trhu je mnoho potravin, které tělo zbavují únavy a dodávají mu energii. Patří sem energetické a iontové nápoje, káva, zelený čaj, energetické tyčinky, Ginkgo biloba, Guarana atd.

Konkurence forem

Pokud si zákazník vybere energetický nápoj, tak se musí rozhodnout, v jaké formě ho chce užívat. Na výběr jsou dvě, a to energy drink a energy shot.

Konkurence značek

Nejvýraznějšími konkurenty na trhu energy shotů jsou Red Bull, Burn, ISOSTAR a další.

Energy Shot Red Bull

Společnost Red Bull byla založena Dietrichem Mateschitzem v roce 1984 v Rakousku. Roku 1987 společnost začala prodávat své produkty na rakouském trhu. Od roku 1989 začala společnost expandovat, na český trh se dostává v roce 1995.

V roce 2009 přichází společnost s novým produktem Red Bull Energy Shot. Jedná se o koncentrovanou, nesycenou verzi energetického nápoje Red Bull. Tento nápoj byl vytvořen pro situace se zvýšenou fyzickou a psychickou zátěží. Zvyšuje soustředěnost, výkon a rychlost reakce, zlepšuje bdělost, emoční stav a zlepšuje metabolismus.

Red Bull Energy Shot se skládá z Taurinu, Glukoronolaktonu, Kofeinu, Vitamínu B a dalších látek.

Nápoj je k dostání téměř ve všech maloobchodech, kulturních a zábavních zařízeních. Lze je zakoupit také na sportovních nebo jiných kulturních akcích (festivaly, závody). [13]

Burn Energy Shot

Nápoj Burn Shot je vyráběn firmou Coca Cola. Je určen zákazníkům, kteří vyhledávají rychlý a efektivní zdroj energie. K dostání je na čerpacích stanicích, v nočních klubech a na diskotékách. Nápoj je určen především mladým lidem a studentům.

Energetický nápoj Burn má charakteristickou ovocnou chuť, jemnou vůni a obsahuje přísady pro doplnění energie (obohacen guaranou, ženšenem, vitamíny a taurínem). [14]

ISOSTAR

Tento nápoj je energeticky bohatý koncentrát s jahodovo-grenadinovou příchutí. speciálně určený pro sportovce a osoby při zvýšené fyzické zátěži. Vzhledem k vysokému obsahu kofeinu není vhodný pro registrované sportovce.

V následující tabulce je srovnání konkurenčních energy shotů s produktem AkuEnergy:

Tab. 3 1 Srovnání AkuEnergy s konkurenčními energy shoty

Sloupec1	objem	cena	dostupnost
AkuEnergy	60 ml	69 Kč	obchody se zdravou výživou, internetové obchody
Red Bull	59 ml	40 Kč	benzinové pumpy, potravní řetězce, internetové obchody
Burn	50 ml	32 Kč	benzinové pumpy, potravní řetězce
ISOSTAR	60 ml	35 Kč	sportovní obchody, internetové obchody

Zdroj: vlastní zpracování

Porterova analýza konkurenčních sil

Noví konkurenti

Novými konkurenty na trhu mohou být všechny nově založené firmy v České republice, které distribuují nebo vyrábějí energetické nápoje. Dále to mohou být i firmy zahraniční, které se chtějí dostat na český trh.

Jejich výhodami může být odlišnost produktu, jiné, lepší distribuční kanály, levnější ceny, lepší propagace nebo fakt, že lidé chtějí vyzkoušet něco nového.

Dodavatelé a jejich vyjednávací síla

Musíme si uvědomit, jak moc jsou pro dodavatele důležité objednávky společnosti. A pokud se společnost rozhodne dodavatele vyměnit (například z důvodů dlouhé čekací doby na dodávku, malých množstevních slev apod.), je potřeba si nejdříve uvědomit, kolik to bude společnost stát a zda není výhodnější vyjednávat s nynějším dodavatelem o nových podmínkách smlouvy.

Kupující a jejich vyjednávací síla

Zákazníci z větší části nemohou ovlivňovat cenovou politiku společnosti. Základní ceny produktů jsou pevně dány a je jen na samotných zákaznících, jaký vztah si se společností utvoří. Pokud je zákazník ochoten s firmou spolupracovat a podepíše zákaznickou smlouvu, jsou mu připsány výhody při nákupu. Zákazník se také může stát distributorem, kde jsou slevy na dané produkty ještě vyšší.

Hrozba substitučních produktů

Substitutů na trhu s energetickými nápoji je celá řada. Patří sem všechny produkty, které organismus zbavují únavy, dodávají mu potřebnou fyzickou i psychickou energii a podporují soustředění – káva, zelený čaj, Guarana, Ginkgo a další vitamíny.

Konkurence uvnitř odvětví

Konkurence na trhu s energetickými nápoji je vysoká. Dominantním konkurentem je nepochybně Red Bull, který má mnoho výhod oproti ostatním produktům. Logo tohoto produktu je možno zahlédnout na spoustě kulturních a sportovních akcích. Red Bull sponzoruje spoustu českých i zahraničních sportovců, jejich produkty jsou k dostání téměř všude a za přijatelné ceny. Dalšími konkurenty uvnitř odvětví jsou Shock, Burn, Monster, CrazyWolf a spoustu dalších.

Společnost Akuna má ovšem oproti všem svým konkurentům výhodu v tom, že jejich produkt je vyroben na bylinné bázi a kromě povzbuzujících účinků zlepšuje i celkový zdravotní stav člověka.

3.3.3 Ostatní subjekty trhu

Dodavatelé

Společnost pracuje především se sklárnou, tiskárnou a dodavateli vody. Platební podmínky, které má společnost s těmito dodavateli, vycházejí ze smlouvy, se kterou souhlasily obě strany. Od dodavatele se očekává kvalitní zboží a suroviny, které jsou potřebné na výrobu produktů.

Distributoři

Prostředníky jsou maloobchody, které se zabývají tím, že zboží nakoupí a dále prodávají konečnému spotřebiteli.

Společnost Akuna distribuuje své produkty prostřednictvím nezávislých distributorů formou network marketingu. Network marketing je moderní, dynamická forma prodeje. Hlavní myšlenkou je zkrácení obchodního řetězce na minimum, neexistují zde mezičlánky jako velkoobchod, mezisklad apod., není potřebná ani nákladná reklama.

Mezi distributory dále patří hotely a obchody se zdravou výživou.

3.4 Makroprostředí

Demografické prostředí

Z demografických faktorů jsou pro situační analýzu makroprostředí firmy Akuna nejdůležitější: velikost populace a věková struktura obyvatelstva.

Velikost populace

Na území České republiky žije něco málo přes 10,5 milionů obyvatel (k 30. červnu 2010 to bylo 10 151 818 obyvatel) a tempo růstu se mírně zvedá. [13] Z této situace vyplývá, že přibývá více potencionálních zákazníků. Ve své bakalářské práci se zaměřuji na věkovou kategorii 15 – 64 let (produkt AkuEnergy je doporučeno užívat od 15 let) a právě v tomto segmentu potencionálních zákazníků přibývá, a to z toho důvodu, že v ČR dochází k přirozenému stárnutí obyvatelstva.

Věková struktura

Firma Akuna vyrábí produkty pro všechny věkové kategorie, ale pro můj výzkum jsou nejdůležitější obyvatelé ve věku 15 – 65 let (k 31. 12. 2009 bylo v ČR 7413560 obyvatel v tomto věku), pro které je výrobek AkuEnergy určen. [13]

Ekonomické prostředí

Životní úroveň obyvatelstva

V České republice se průměrná mzda pohybuje zhruba kolem 23 324 Kč (1. - 3. čtvrtletí roku 2010) a má vzrůstající tendenci. [13] Z uvedeného se dá usoudit, že se životní úroveň obyvatel zvedá. Tato skutečnost by mohla zvýšit prodej produktů firmy Akuna, jelikož jsou jejich výrobky ve vyšší cenové kategorii, mohlo by si je dovolit koupit více lidí.

Nezaměstnanost

Obecná míra nezaměstnanosti v České republice poslední tři roky nepatrně stoupá, nejvíce nezaměstnaných přetrvává ve skupině osob se základním vzděláním (23,1 %). [13] To může pro společnost znamenat mírný pokles v prodeji jejich produktů, protože někteří lidé na ně nebudou mít dostatek peněžních prostředků.

Legislativní prostředí

Společnost Akuna musí dodržovat jakostní, ekologické a jiné zákony. Činnost společnosti musí být v souladu se zdravotními požadavky, které jsou vytyčené v zákonech. Dodržovat pravidla hospodářské soutěže. A nemalou částí se na fungování společnosti podílí také vývozní a dovozní pravidla.

Společnost Akuna splňuje ta nejpřísnější kritéria ve vývoji a výrobě přírodních produktů. Je držitelem mnoha certifikátů garantujících kvalitu s celosvětovou platností. V každé zemi jsou produkty certifikovány nad rámec platných zákonů.

Certifikáty ISO Czech Republic a Certifikát ISO Canada

Certifikáty ISO garantují, že organizace má vybudovaný a zavedený systém managementu jakosti v souladu s požadavky této normy – viz příloha 3.

Certifikát GPM

Potvrzení Ministerstva zdravotnictví Kanady o splnění standardu GMP* zaručuje shodu s normou Good Manufacturing Practice*- viz příloha 3. [11]

Zpráva z institutu rostlin

Analýza Institutu lékařských rostlin potvrzuje příznivý vliv biologicky aktivních látek na imunitu, schopnost revitalizace a rovnováhu tělesných pochodů.

Inovační prostředí

Změny technologií

Firma Akuna neustále sleduje nové trendy ve výrobních technologiích. Zavádí je do výroby a tím zdokonaluje celý svůj výrobní systém.

Nové příležitosti

Nové příležitosti spatřuji jednak v rychle stoupající změně technologií a jejím rozvoji, dále ve výzkumu účinků rostlin, které jsou hlavní surovinou využívanou při výrobě produktů. Díky výsledkům těchto výzkumů jsou každý rok do výroby uváděny nové produkty.

Přírodní prostředí

Pro společnost je klíčová dostupnost bylin, tu z velké části ovlivňují změny podnebí, roční období, ale také přírodní katastrofy (období sucha, přívalové deště apod.). Společnost musí také dbát na dodržování ekologických omezení platících pro spotřebu i výrobu.

Sociálně- kulturní prostředí

Rodina

Prostředí, ze kterého zákazník pochází, může podstatně ovlivnit užívání produktů firmy Akuna. Pokud někdo z rodiny tyto produkty využívá, je velká pravděpodobnost, že ho začnou využívat i ostatní členové rodiny na základě ústních referencí nebo na základě přenášení z generace na generaci.

Vzdělanost

Je další z faktorů, který může ovlivnit koupi produktů Akuna, ale není to podmínkou. Výrobky, které spadají do oblasti wellness a zdravé výživy ocení především lidé, kteří jsou v tomto oboru vzděláni. Do těchto výrobků také investují lidé s vyšším vzděláním, kteří mají větší zájem investovat do svého zdraví.

Způsob života

Záleží i na způsobu života zákazníků. Produkty firmy Akuna budou užívat především lidé, kteří chtějí žít zdravě a chtějí podporovat svou imunitu pomocí rostlinných přípravků.

Přímo produkt AkuEnergy budou využívat nejvíce sportovci, ať už rekreační nebo vrcholoví (AkuEnergy neobsahuje žádné nepovolené látky), a turisté.

Zajímavostí je, že AkuEnergy je i pro vegetariány, protože jeho užíváním mohou doplnit L-Tyrosin a L-Carnitin, které v rostlinné stravě chybí.

4. Metodika výzkumu

Marketingový výzkum obecně rozlišuje dvě hlavní etapy – etapa přípravy výzkumu a realizační etapa.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Společnost Akuna v loňském roce uvedla na trh nový produkt. Jedná se o energetický nápoj AkuEnergy. Společnost Akuna chce zjistit, jak si vede jejich nový produkt na trhu. Zda je AkuEnergy v povědomí veřejnosti. A pokud ano, jaký k tomuto nápoji zaujímá veřejnost postoj.

Dále by chtěla společnost zjistit, jak si stojí AkuEnergy v porovnání s konkurenčními energetickými nápoji. Podle čeho si spotřebitelé energetické nápoje vybírají, jak často a z jakých důvodů je užívají.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaké postoje zaujímají cílové skupiny zákazníků k novému produktu AkuEnergy. Dalším cílem bylo zjistit, jak si produkt AKuEnergy stojí na českém trhu. Jako poslední jsem se zajímala o zvyklosti v pití energetických nápojů.

4.1.3 Typy údajů

K výzkumu jsem použila primární i sekundární informace. Sekundární data jsem získala od pana Petra Melchera ze společnosti Akuna, z webových stránek společnosti, z tiskovin a propagačních materiálů společnosti Akuna a z odborných publikací. Primární data jsem získala samotným výzkumem, který byl prováděn na základě dotazování a skupinového rozhovoru.

4.1.4 Způsob sběru dat

Prvním nástrojem sběru dat byl strukturovaný dotazník. Jako metoda sběru dat bylo zvoleno osobní a písemné dotazování. Osobní dotazování bylo prováděno ve školách a klubech, kde byli převážně studenti a osoby ve věku 15 – 25 let. Dále na sportovištích a sportovních akcích, kde se vyskytovali i lidé staršího věku. Písemné dotazování bylo zaměřeno na manažery různých firem. Dotazník jim byl zasílán pomocí e-mailu.

Na začátek dotazníku jsem uvedla průvodní dopis, kde respondenty ujišťuji o anonymitě a děkuji jim za ochotu a jejich čas věnovaný vyplnění dotazníku. Dotazník tvořilo 15 otázek (viz příloha č. 4). První otázka byla filtrační, dále se objevovali otázky otevřené, polootevřené a uzavřené. V dotazníku byly i otázky škálové a na konci otázky identifikační.

Druhý nástroj sběru dat byl skupinový rozhovor. Tohoto rozhovoru se zúčastnilo 10 respondentů, byli to převážně studenti, kteří se bavili na téma energetického nápoje AkuEnergy. Jako nástroj pro sběr dat mi v tomto případě posloužil scénář skupinového rozhovoru (viz příloha č. 5).

4.1.5 Technika výběru respondentů

Základní soubor byl tvořen všemi občany Olomouckého, Moravskoslezského a Zlínského kraje, kteří jsou starší patnácti let, tj. 2 129 539 osob.³

Výběrový soubor byl tvořen muži a ženami ve věku 15 – 64 let. Toto věkové rozmezí jsem si určila podle toho, komu je produkt určen, tj. všem lidem starším patnácti let. Rozmezí končí věkem 64 let, a to z důvodu, že se domnívám, že lidé starší 64 let nebudou mít potřebu tento produkt užívat. Pro dotazníkové šetření jsem zvolila výběrový soubor v rozsahu 100 respondentů, pro skupinový rozhovor 10 respondentů. Jako techniky sběru dat jsem si zvolila techniku vhodného úsudku a techniku vhodné příležitosti.

³ Český statistický úřad, ČSÚ [online]. Praha: 2009, 2. 2. 2011 [cit. 2011-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.

Plánovaná struktura vzorku respondentů vypadala následovně:

50% studenti

Skupina studentů byla nejpočetnější, protože právě u této skupiny předpokládám, že bude zkoumaný produkt nejvíce užívat. Snažila jsem se o to, aby byli ženy i muži zastoupeni stejnou měrou, jelikož pohlaví nemá na užívání produktu žádný vliv. V každém ze tří krajů jsem se dotazovala přibližně stejného počtu respondentů.

30% sportovci

Dalšími respondenty byli sportovci. Větší roli než místo (kraje) sběru dat hrál fakt, zda je respondent sportovec profesionální nebo rekreační, proto jsem si sportovce rozdělila ještě přibližně na **20% rekreačních** (vyskytují se častěji a je u nich větší pravděpodobnost užívání zkoumaného produktu) a **10% profesionálních**. Opět zde byli muži a ženy zastoupeni stejně.

10% manažeři

V této skupině jsem nerozdělovala respondenty podle krajů, pouze podle pohlaví. Přibližně polovina dotazovaných byli muži a polovina ženy.

10% těžce pracující

Poslední skupina, na kterou jsem se zaměřila, byli těžce pracující. Snažila jsem se dotazovat zástupců ze všech tří krajů. V této skupině převládaly více ženy než muži, a to z toho důvodu, že spíše muži zastávají tuto pracovní činnost.

4.1.6 Časový harmonogram

Další krok, který jsem učinila, bylo vytvoření časového harmonogramu činností (viz tabulka 4.1).

Tabulka 4. 1 Harmonogram činností

Kroky	Měsíc/rok					
	listopad 10	prosinec 10	leden 11	únor 11	březen 11	duben 11
Definice problému a cíle výzkumu	x					
Plán výzkumu			x			
Pilotáž				x		
Sběr údajů					x	
Zpracování údajů					x	
Analýza údajů						x
Příprava zprávy						x

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.7 Pilotáž

Zda je dotazník sestaven tak, aby ho respondenti správně vyplnili a předešlo se případným nedorozuměním, provedla jsem v únoru 2011 pilotáž dotazníku. O vyplnění jsem požádala členy své rodiny a známé.

Z pilotáže vyplynulo, že dotazník je přehledný a snadno pochopitelný. Jediné, co jsem musela změnit, byla formulace některých otázek.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr údajů jsem realizovala během března 2011. Vzhledem k časové tísní a počtu míst, kde měl výzkum probíhat, jsem požádala osoby mně blízké, aby mi ve sběru dat pomohly. Tyto osoby jsem nejprve zaškolila. Dotazování probíhalo ve sportovních střediscích. Vzhledem k ročnímu období to byla převážně lyžařská střediska a fitcentra, v centrech velkých měst – Olomouc, Ostrava, Zlín. Dále jsem se písemně dotazovala manažerů větších firem – Sulko, Hella, Siemens apod. Dotazováním jsem získala všech 100 dotazníků. Žádné dotazníky nebyly vyřazeny.

Skupinový rozhovor byl realizován na konci března 2011. Sešlo se všech deset respondentů.

4.2.2 Problémy spojené s výzkumem

Při realizaci výzkumu jsem se setkala s neochotou respondentů vyplnit dotazník. Také se mi stalo, že respondenti nepochopili, jak mají správně vyplnit některé otázky. V takových situacích jsem musela respondentům lépe vysvětlit, jakým způsobem mají tyto otázky vyplňovat.

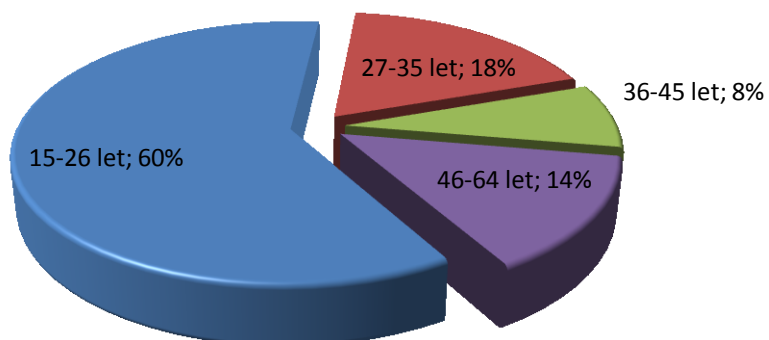
4.2.3 Zpracování shromážděných dat

Data získaná z dotazníků jsem převedla do datové matice. Údaje jsem dále upravovala pomocí programu Microsoft Excel. Provedla jsem třídění prvního a druhého stupně. Výsledky jsem znázornila pomocí grafů a slovně okomentovala.

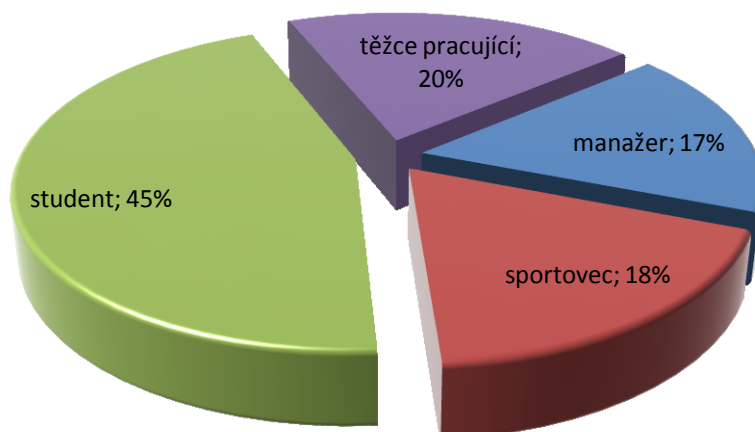
4.2.4 Struktura respondentů

Při výzkumu jsem získala dotazník celkem od 100 respondentů, z toho bylo 38 % žen a 62 % mužů. Nejvíce, celých 60 % respondentů, byla zastoupena skupina 15-26 let, dále 18 % respondentů ve věku 27-35 let, 8 % respondentů ve věku 36-45 let a 14 % respondentů ve věku 46-64 let. Z dotazovaných respondentů měli největší zastoupení studenti – 45 %, další skupina byli těžce pracující - 20 %, sportovci - 18 % a manažeři – 17%. Vzhledem k tomu, že v dotazníku mohli respondenti u této otázky zatrhnout jen jednu odpověď, neodpovídá toto rozdělení plánované struktuře respondentů. Ve skutečnosti však někteří respondenti byli zároveň např. studenti i sportovci, manažeři i sportovci apod.

Graf 4. 1 Struktura respondentů podle věku



Graf 4. 2 Struktura respondentů podle typu



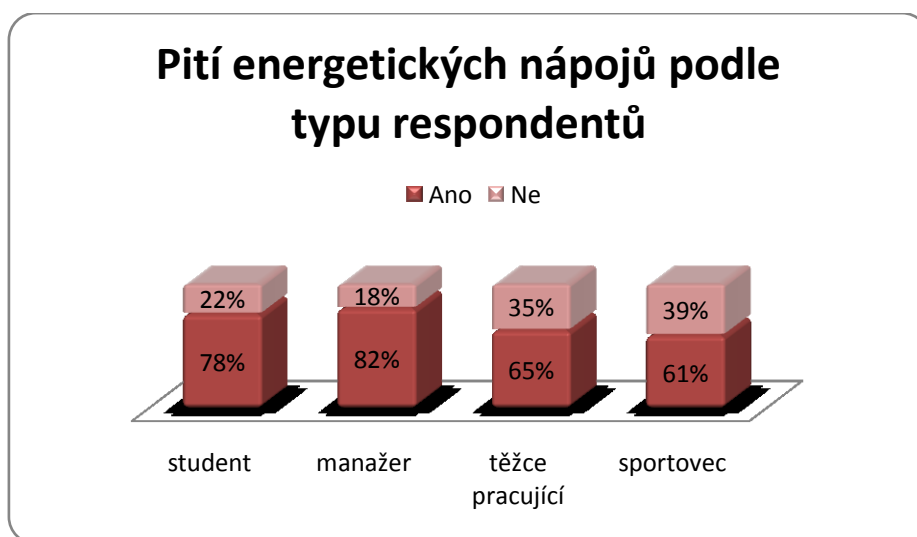
5. Analýza postojů cílového segmentu k novému produktu AkuEnergy

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

5.1.1 Zvyklosti v pití energetických nápojů

První otázka v dotazníku byla, zda respondenti pijí energetické nápoje. Z výsledku dotazování jsem zjistila, že 72 % respondentů pije energetické nápoje a pouze 28 % respondentů energetické nápoje neužívá. Respondentů, kteří odpověděli kladně, jsem se dále ptala na otázky spojené s užíváním energetických nápojů, zda znají společnost Akuna a jejich produkty a také na identifikační údaje. U zbylých 28 % respondentů, kteří odpověděli záporně, jsem zjišťovala, co by změnilo jejich postoj k užívání energy drinků.

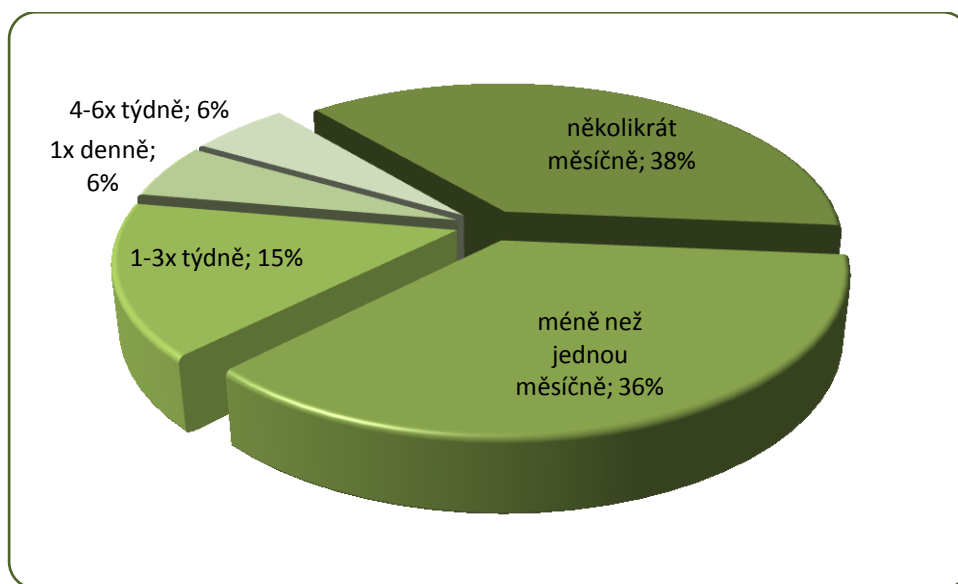
U této otázky jsem se rozhodla použít třídění druhého stupně. Zjišťovala jsem, zda má vliv typ respondentů na užívání energetického nápoje. Výsledky jsem promítla do grafu 5.1.



Graf 5. 1 Pití energetických nápojů

Navazující otázka, na kterou již odpovídalo jen 72 respondentů, se týkala toho, jak často respondenti konzumují energetické nápoje. Z grafu 5.2 je patrné, že respondenti nepijí

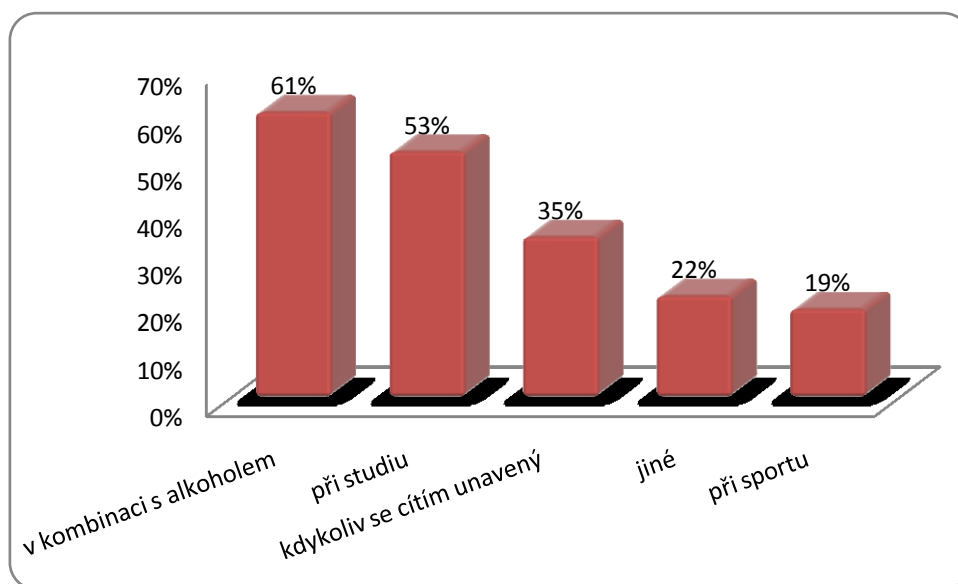
energetické nápoje moc často. Několikrát měsíčně pije energetické nápoje 38 % respondentů. Méně než jednou měsíčně 36 % respondentů. 1-3x týdně 15 % respondentů. Pouze 6 % respondentů pije energetický nápoj 4-6x týdně a stejně tak 1x denně pije energetický nápoj 6 % respondentů.



Graf 5. 2 Jak často se pijí energetické nápoje

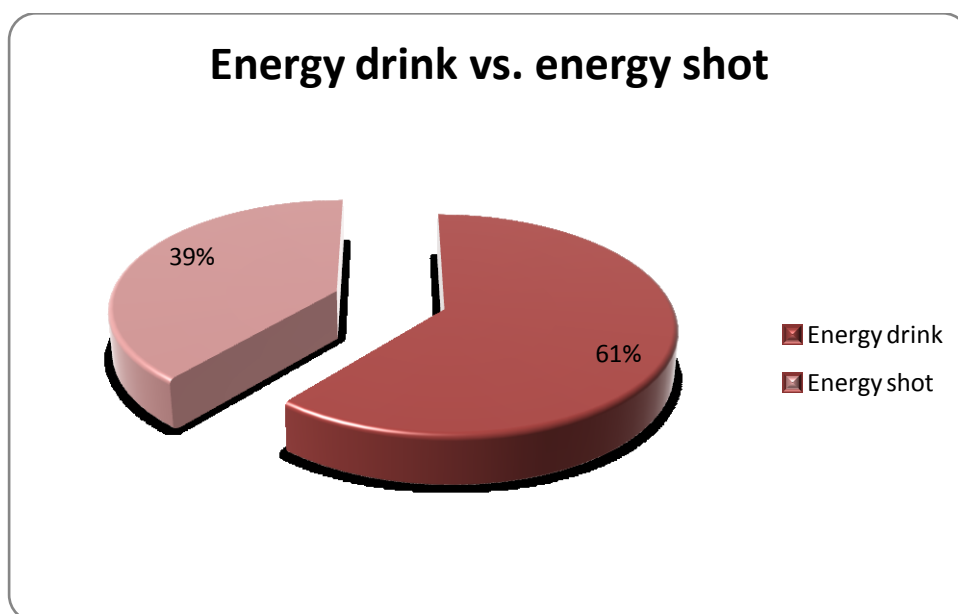
Další otázka, která se týkala zvyklostí v pití energetických nápojů, se zabývala tím, při jak příležitosti pijí respondenti energetické nápoje. U této otázky mohli respondenti označit více odpovědí.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti pijí energy drinky nejčastěji v kombinaci s alkoholem. Takto jej užívá 61 % respondentů. Při studiu ho pije 53 % respondentů. 35 % respondentů uvedlo, že užívá energetické nápoje kdykoliv se cítí unaveno. Při sportu jej využívá 19 % respondentů. A 22 % respondentů zaškrtnulo možnost jiné. U této možnosti, jsem respondenty žádala, aby uvedli, kdy jindy energetický nápoj užívají. Nejčastěji uváděli dlouhou jízdu automobilem.



Graf 5. 3 Příležitosti, při kterých se pije energetické nápoje

Poslední z otázek souvisejících se zvyklostmi při pití energetických nápojů byla, zda respondent dává přednost energy drinku (300 – 500 ml, jedná se o nápoj s povzbuzujícími účinky), nebo energy shotu (75 ml, má silnější účinek, působí rychleji a déle). Z výsledků je patrné, že více než polovina, tedy 61 % respondentů, dává přednost energy drinku. Oproti tomu, energy shot preferuje 39 % respondentů.

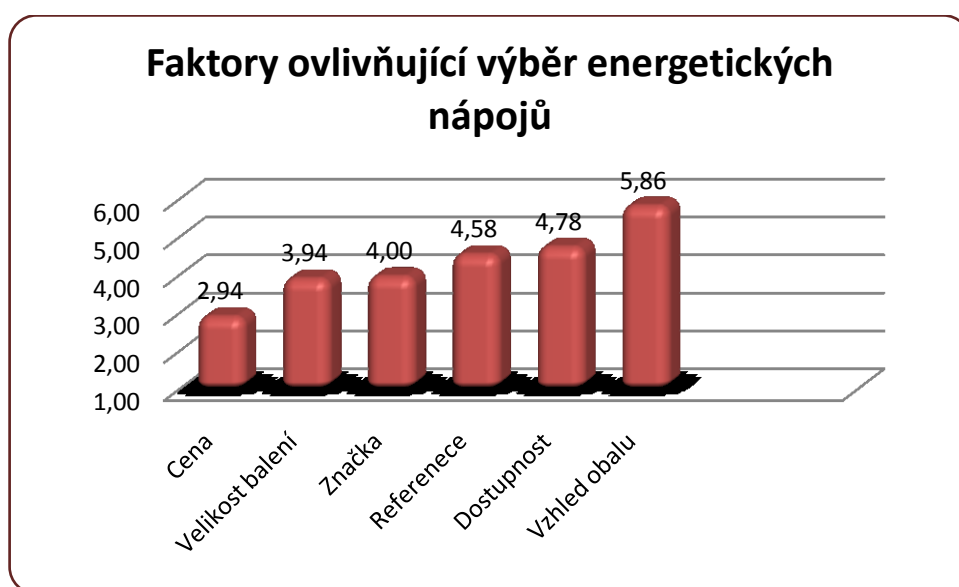


Graf 5. 4 Energy drink vs. Energy shot

5.1.2 Faktory ovlivňující výběr energetického nápoje

V dotazníku se dále ptám na to, co je pro respondenty důležité při koupi energetického nápoje. Respondenti měli na výběr sedm faktorů a měli je seřadit od nejdůležitějšího po nejméně důležitý. Čím nižším číslem byl faktor ohodnocen, tím byl pro respondenta důležitější. K výsledkům jsem dospěla tak, že jsem vypočítala průměry u jednotlivých faktorů a posléze je seřadila podle velikosti, od nejmenšího k největšímu, a sestrojila graf.

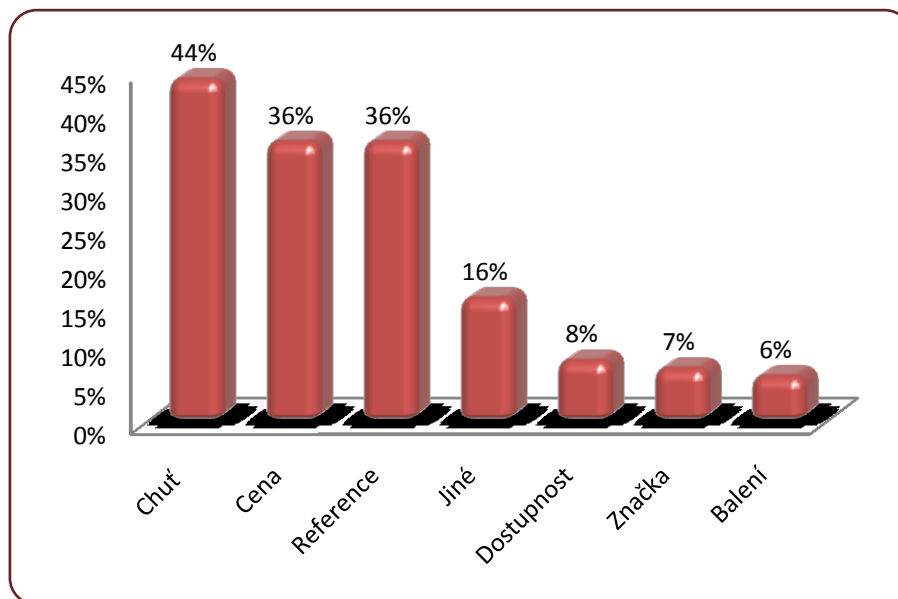
Podle výsledků se respondenti nejvíce zajímají o cenu energetického nápoje. Dalšími důležitými faktory jsou velikost balení a značka, tyto dva faktory respondenti považují za téměř stejně důležité. Následují reference a dostupnost. Jako nejméně důležité respondenti označili vzhled obalu. V příloze č. 5 je přiložená tabulka s přesným hodnocením jednotlivých faktorů.



Graf 5. 5 Podle čeho se vybírají energetické nápoje

Na otázku, co by respondenty přimělo vyzkoušet nový energetický nápoj, již odpovídali všichni dotazovaní, tedy sto. Respondenti měli vybrat nanejvýš dva faktory, které považují za rozhodující.

Respondenti označili jako nejdůležitější faktor chuť daného produktu. Dále by je v jejich rozhodování ovlivnila cena a reference. Dostupnost, značka a balení nejsou pro respondenty podstatnými faktory. Respondenti často uváděli ještě jeden faktor, který by je přiměl k vyzkoušení nového energetického nápoje, a to složení tohoto nového produktu.

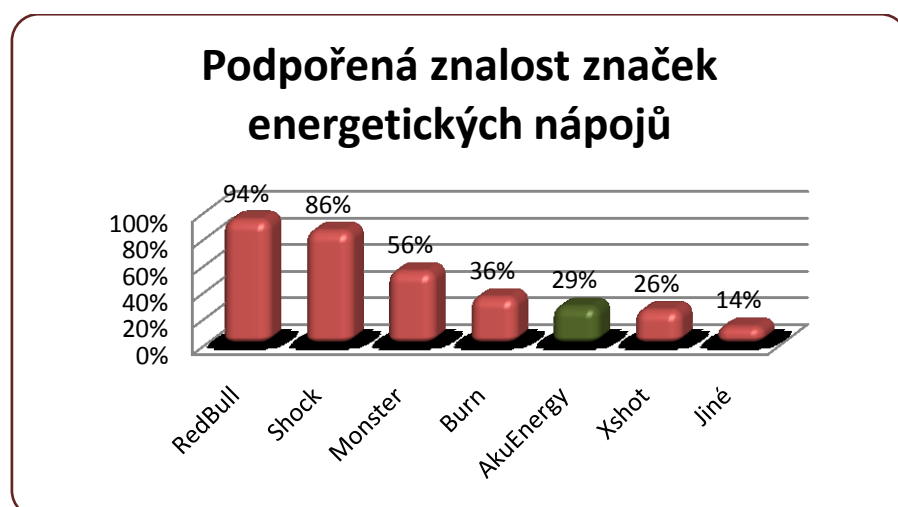


Graf 5. 6 Důvody, které by přiměly respondenty vyzkoušet nový energetický nápoj

5.1.3 Znalost a preference značek energetických nápojů

Respondenti, kteří na začátku dotazníku uvedli, že pijí energetické nápoje, odpovídali také na otázku: „Jaké značky energetických nápojů znáte?“.

Z výzkumu vyplynulo, že zkoumaný produkt AkuEnergy, není mezi lidmi moc známý. V dotazníku jej označilo pouze 29 % respondentů. Domnívám se, že je to způsobeno tím, že se na trhu objevil teprve nedávno a že nemá tak velkou reklamní kampaň jako jeho konkurent Red Bull, který zná 94 % respondentů nebo energetický nápoj Shock, který označilo 86 % respondentů.

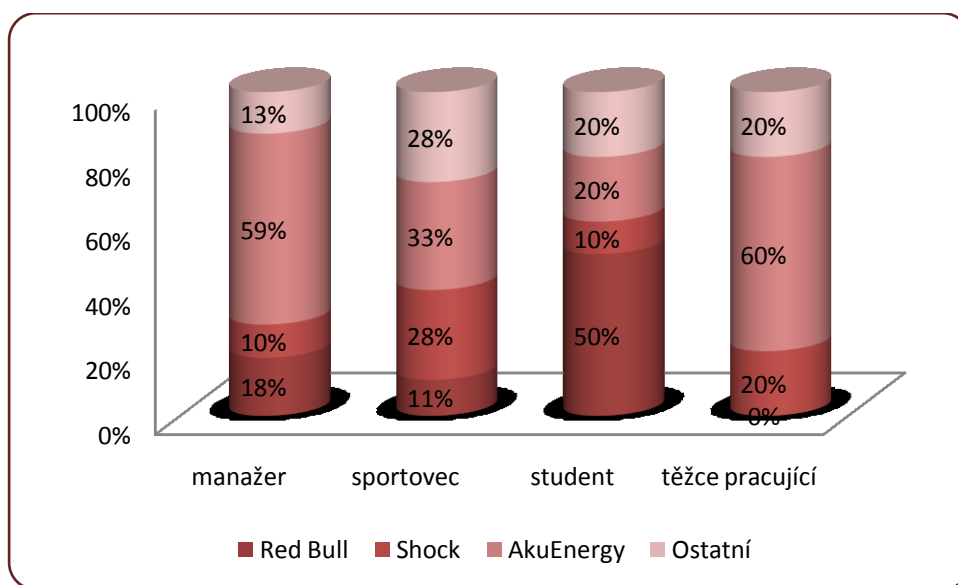


Graf 5. 7 Podpořená znalost značek energetických nápojů

Následující otázka se týká podobné problematiky. Otázka byla otevřená a ptám se v ní na to, který energetický nápoj je pro respondenty nejoblíbenější.

Výsledky jsou podobné jako u předchozí otázky. Nejvíce oblíbený je energetický nápoj Red Bull, ten uvedlo 54 % respondentů. Nápoj Shock 25 % respondentů. Zkoumaný nápoj AkuEnergy uvedlo 14 % respondentů. Ostatní uváděné nápoje (Monster, Burn atd.) byly uvedeny v zanedbatelném množství.

U této otázky jsem se rozhodla provést výzkum, zda záleží na typu respondenta. Z výzkumu jsem se dozvěděla, že AkuEnergy je nejvíce oblíbený u skupiny manažerů, uvedlo jej 59 %. U sportovců byly nejčastěji uváděny nápoje Shock 28 %, AkuEnergy 33 % a ostatní nápoje 28 %. Studenti uvedli jako nejoblíbenější nápoj z 50 % Red Bull, nápoj AkuEnergy si zvolilo pouze 20 % studentů. Ve skupině těžce pracujících 60 % respondentů označilo AkuEnergy jako nejoblíbenější nápoj, nápoj Shock a ostatní nápoje měly po 20 %. U této skupiny nebyl ani jednou označen nápoj Red Bull.

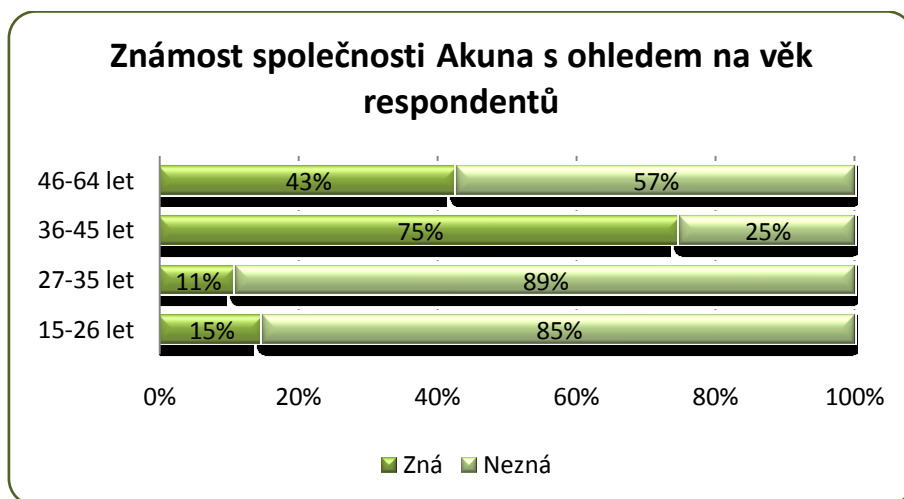


Graf 5. 8 Oblíbenost energetických nápojů podle typu respondentů

5.1.4 Znalost a vyzkoušení produktu AkuEnergy

Produkt AkuEnergy vyrábí společnost Akuna, proto jsem zařadila do dotazníku i otázku, zda respondenti znají tuto společnost. Na tuto otázku odpovídalo všech sto respondentů. Z výsledků je patrné, že společnost mezi dotazovanými není moc známá, zná ji pouze 23 % respondentů. Zbýlých 77 % společnost Akuna nezná ani o ní neslyšeli.

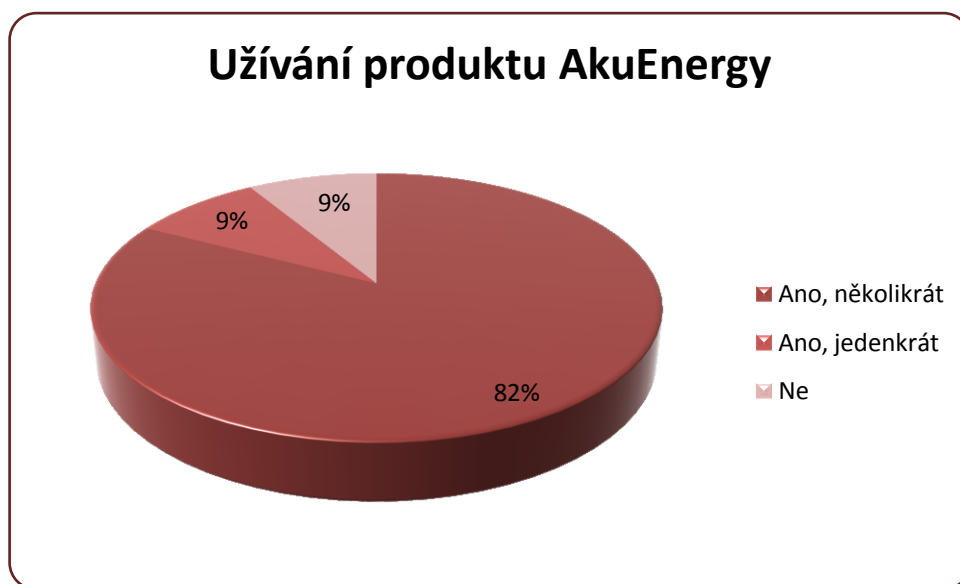
Vzhledem k výsledkům této otázky jsem se rozhodla zjistit, zda má vliv věk respondentů na známost společnosti Akuna. V grafu 5.9 je možno vidět, že společnost Akuna je známá spíše u skupiny ve věku 46-64 let, kde ji zná 43 % respondentů, a u skupiny 36-45 let, kde ji uvedlo 75 % respondentů. Respondenti s nižším věkem většinou společnost Akuna neznali.



Graf 5. 9 Známost společnosti Akuna s ohledem na věk

Následující otázky se týkají pouze produktu AkuEnergy, zda respondenti tento produkt vyzkoušeli a pokud ano, jak s ním byli spokojeni. Odpovídají na ně jen ti respondenti, kteří u předchozí otázky odpověděli kladně, to je 23 osob. Těchto respondentů jsem se dále ptala na to, zda již vyzkoušeli nový produkt AkuEnergy.

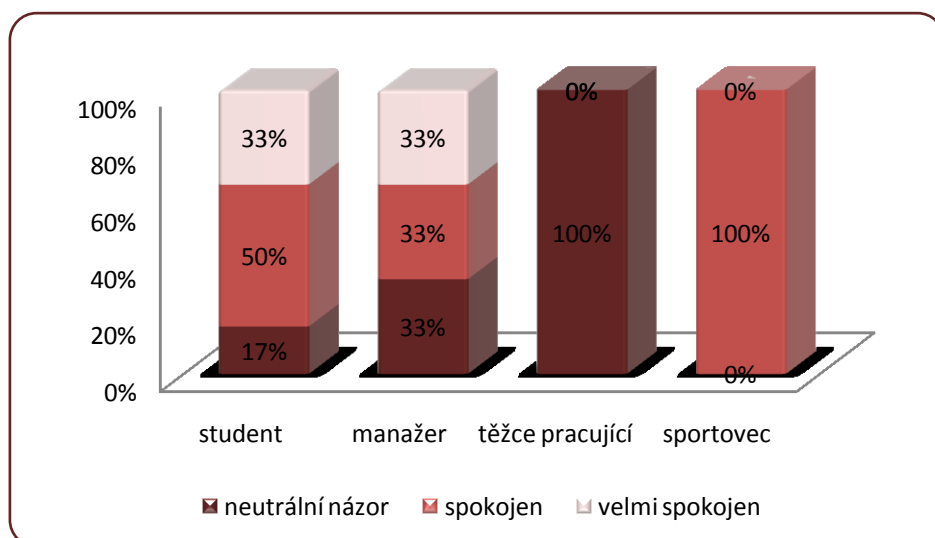
82 % respondentů uvedlo, že energetický nápoj AkuEnergy již vyzkoušeli několikrát. 9 % respondentů jej vyzkoušelo jednou. A pouze 9 % respondentů AkuEnergy nevyzkoušelo. Těchto respondentů jsem se dále zeptala, proč tento produkt ještě nevyzkoušeli. Na tuto otázku mi odpověděli tak, že o produktu Akuenergy ještě neslyšeli.



Graf 5. 10 Zvyklosti v pití energetického nápoje AkuEnergy

U zbylých 21 respondentů jsem zjišťovala, jak s tímto produktem byly spokojeni. 43 % respondentů uvedlo, že bylo s produktem AkuEnergy spokojeno, 38 % respondentů zastávalo neutrální názor a 19 % respondentů bylo s produktem velmi spokojeno a hodlá jej dále užívat. Nikdo z dotazovaných neuvedl, že by byl s produktem nespokojený.

U této otázky jsem dále zjišťovala, jak byli s produktem spokojeni jednotliví respondenti, podle toho jaké mají povolání (popřípadě jak tráví volný čas). Zjistila jsem, že manažeři a studenti zastávají téměř shodně všechny tři kategorie (velmi spokojen, spokojen a neutrální názor). Oproti tomu všichni respondenti, kteří byli těžce pracující, uvedli, že zastávají k produktu neutrální postoj a všichni sportovci, kteří produkt Akuenergy vyzkoušeli, s ním byli spokojeni.



Graf 5. 11 Spokojenost s nápojem AkuEnergy

5.2 Vyhodnocení skupinového rozhovoru

Na konci února jsem uspořádala skupinový rozhovor, kterého se zúčastnilo celkem deset respondentů. Respondenty jsem nejprve přivítala, předem jim poděkovala za jejich účast a seznámila je s obsahem skupinového rozhovoru, kterým byl produkt AkuEnergy. Respondenti měli produkt k dispozici několik dní před skupinovým rozhovorem, aby si mohli vyzkoušet jeho účinky.

5.2.1 Balení produktu AkuEnergy

Nejprve jsem se respondentů ptala na jejich první dojem z toho produktu. Chtěla jsem zjistit, zda by produkt AkuEnergy vůbec zařadili mezi energetické nápoje. Respondenti shodně odpovídali, že na první pohled by produkt tipovali spíše na nějaký dražší doplněk stravy. Také uváděli, že očekávali spíše plechovou lahvičku než plastové balení.

Poté jsem plynule přešla k vzhledu obalu. Postupně jsme probrali všechny jeho prvky, od barvy obalu až k písmu. Polovina respondentů se shodla na tom, že by volili jinou barvu obalu než je červená. Navrhovali spíše odstíny zelené vzhledem k tomu, že tento produkt je přírodní. Respondenti také uváděli, že by bylo vhodné, kdyby bylo logo společnosti výraznější, větší. Tři respondenti se naopak shodli na tom, že obal je pěkný a červená barva ho zvýrazňuje oproti ostatním energetickým nápojům.

Další má otázka byla směřována na praktičnost obalu. V tomto bodě se shodli téměř všichni respondenti na tom, že otevírání není praktické. Pokud by si nepřečetli návod k použití, vůbec by nevěděli, že je lahvička rozdělena na dvě části. Další problém byl v odšroubování uzávěru, který je obalen ochranou folií. Na folii je sice přerušovanou čarou označeno, kde se má folie odtrhnout a uzávěr otevřít, ale prakticky je to nemožné provést. Nikomu z respondentů se nepovedlo otevřít lahvičku podle návodu. Velikost jednoho balení přišla respondentům vhodná vzhledem k tomu, že to má být energy shot.

5.2.2 Chuť nápoje AkuEnergy

Následovalo ohodnocení chuti nápoje. Zde se názory respondentů rozcházejí. Třem respondentům nápoj nechutnal, často ho přirovnávali k hodně silnému granulovanému čaji. Pět respondentů k chuti nemělo výhrady, ale uváděli, že by AkuEnergy užívali dále pouze díky jeho účinkům a ne kvůli chuti. A zbylým dvěma respondentům nápoj chutnal. Když měli respondenti srovnávat chuť s jinými energy shoty, dávali přednost spíše Red Bullu, který má na výběr více variant příchutí. Celkově chuť produktu AkuEnergy respondenty překvapila, čekali něco jiného. Vůbec to nepřipomínalo jiné energetické nápoje.

5.2.3 Účinky nápoje AkuEnergy a jeho cena v Kč

Nadpoloviční většina respondentů se shodla na tom, že produkt AkuEnergy má stejné nebo podobné účinky jako ostatní energetické nápoje, káva nebo silný čaj. Zbylí respondenti uvedli, že jim produkt pomohl lépe a déle se koncentrovat, vydrželi vzhůru déle než obvykle a namáhavá činnost jim nedělala velké potíže.

U tohoto tématu jsem se také ptala na to, zda respondentům produkt nezpůsobil nějaké zdravotní potíže jako bolesti hlavy nebo nevolnost. Žádný z respondentů ale takové potíže nezaznamenal.

Jednou z posledních věcí, na které jsem se respondentů ptala, bylo, za jakou cenu by byli ochotni zkoumaný produkt (60 ml energetický nápoj) koupit, popřípadě jak by tento produkt ocenili v Kč. Respondenti většinou uváděli vyšší cenu v době, kdy by si produkt kupovali poprvé na zkoušku, navrhovali cenu mezi 45 – 60 Kč. Ale většina z nich by po zkušenosti s ním cenu snížila na 30 – 50 Kč.

5.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů, z nichž 72 % uvedlo, že pije energetické nápoje. Těchto 72 respondentů dále odpovídalo na otázky týkající se pití energetických nápojů. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti energetické nápoje nepijí často. Možnost méně než jednou měsíčně uvedlo 36 % respondentů a několikrát měsíčně 38 % respondentů. Respondenti nejčastěji uváděli, že energetický nápoj pijí v kombinaci s alkoholem – 61 %. Při studiu energy drink užívá 53% respondentů.

Vzhledem k tomu, že zkoumaný produkt AkuEnergy se prodává pouze jako energy shot, chtěla jsem zjistit, kolik respondentů této variantě dává přednost. Dozvěděla jsem se, že energy shot preferuje 39 % respondentů, zbylých 61 % dává přednost energy drinku. Z výzkumu jsem zjistila, že pro respondenty je při nákupu energetických nápojů nejdůležitějším faktorem cena, na druhém místě je velikost balení a na třetím místě značka energetického nápoje.

Dále jsem zjišťovala podpořenou znalost značek energetických nápojů. Nejlépe si vedl energetický nápoj značky Red Bull, který uvedlo 94 % respondentů, dále Shock (86 %), Monster (56 %), Burn (36 %), **AkuEnergy** (29 %), Xshot (26 %) a jiné značky uvedlo 14 % respondentů. Respondenti měli také uvést svůj nejoblíbenější nápoj. I zde si vedl nejlépe Red Bull, který uvedlo 54 % respondentů, na druhém místě byl nápoj Shock - 25 % respondentů a nápoj AkuEnergy - 14 % respondentů.

Dále jsem zjistila, že ze sta respondentů zná společnost Akuna pouze 23 % respondentů. Od těchto respondentů, tj. 23 osob, jsem zjišťovala, zda už vyzkoušeli nový produkt společnosti Akuna – energetický nápoj AkuEnergy. 82 % respondentů uvedlo, že tento nápoj vyzkoušelo již několikrát, 9 % nápoj vyzkoušelo jedenkrát a 9 % nápoj ještě nevyzkoušelo.

U respondentů, kteří uvedli, že AkuEnergy vyzkoušeli, tj. 21 osob, jsem zjišťovala, jak s tímto nápojem byli spokojeni. Z výzkumu vyplynulo, že 43 % respondentů uvedlo, že bylo s produktem AkuEnergy spokojeno, 38 % respondentů zastávalo neutrální názor a 19 % respondentů bylo s produktem velmi spokojeno a hodlá jej dále užívat. Nikdo z dotazovaných neuvedl, že by byl s produktem nespokojen.

6. Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení, které jsem vypracovala na základě výzkumu.

6.1 Produkt AkuEnergy

Při skupinovém rozhovoru padl návrh na změnu obalu produktu vzhledem k tomu, že produkt AkuEnergy má být přírodní, byla by vhodnější zelená barva obalu. Nebo alespoň zvýraznění loga společnosti, které se dá momentálně snadno přehlédnout.

Zásadní změnu bych doporučila u způsobu otvírání produktu AkuEnergy. Většina respondentů, kteří dostali produkt k vyzkoušení, uvádělo, že i při postupu podle návodu mělo problém s otevřením. Hlavní příčinou byla folie, kterou nelze roztrhnout ani silou. Bylo by vhodné přehodnotit obal tohoto výrobku a udělat drobné změny, které by přispěly k snadnějšímu otvírání.

Do budoucna bych také doporučila snížit cenu produktu. Cena je momentálně téměř dvakrát dražší, než ceny konkurenčních energy shotů.

6.2 Marketingová komunikace produktu AkuEnergy

V dotazníkovém šetření jsem zjistila, že produkt AkuEnergy není na trhu moc známý, znalo ho pouhých 17 respondentů ze sta. Jako nejoblíbenější nápoj ho uvedlo pouhých 10 respondentů. Tento výsledek připisuji jednak tomu, že produkt je teprve v zaváděcí fázi životního cyklu produktu. Ale hlavním problémem je podle mě nedostatečná propagace tohoto produktu, o čemž svědčí i výsledky analýzy. Společnost Akuna používá k propagaci tohoto výrobku pouze svůj magazín, webové stránky a skládací letáčky, které jsou k dispozici jen u distributorů nebo na odborných přednáškách. Zde bych doporučila reklamu v televizi, alespoň v době zavádění výrobku. Reklama v televizi je sice velmi nákladnou záležitostí, ale vzhledem k tomu, co jsem se o společnosti dozvěděla, soudím, že má takové finanční prostředky, při kterých si může tuto reklamu dovolit. Navíc se domnívám, že reklama v televizi by byla pro společnost dobrá investice, která by se jim v budoucnu jistě několikanásobně vrátila.

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou ženy a muži ve věku 15 – 64 let, doporučila bych reklamu vysílat alespoň na jedné z hlavních televizních stanic – Nova, Prima nebo na stanicích České televize. Produkt AkuEnergy má působit proti únavě, dodávat energii a posilovat mozkovou aktivitu. Proto bych doporučila reklamu vysílat během sportovních přenosů a dále v odpoledních hodinách, kdy je největší sledovanost.

V reklamě by měly být popsány veškeré výhody užívání energetického nápoje AkuEnergy. Nejvíce bych se zaměřila na konkurenční výhody. To, že je AkuEnergy vhodný doplněk stravy při rekonvalescenci po úraze – urychluje hojení, a dále, že obsahuje látky podporující hubnutí.

Dále bych doporučila produkt AkuEnergy propagovat ve sportovních a studentských časopisech, např. Ski magazín, Cykloturistika, Student apod.

7. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou postojů cílového segmentu zákazníků k novému produktu. Cílem bylo zjistit, jak zákazníci vnímají produkt AkuEnergy společnosti Akuna a jaké z něho mají dojmy. Dále jsem chtěla zjistit, jaké má veřejnost povědomí o společnosti Akuna.

Marketingový výzkum jsem realizovala pomocí osobního a písemného dotazování na vzorku 100 respondentů. Dále jsem prováděla skupinový rozhovor s deseti respondenty.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že společnost Akuna a její produkty nejsou na trhu příliš známé. Avšak respondenti, kteří produkty společnosti Akuna užívají, jsou s nimi spokojeni. Podle mého názoru by se měla společnost snažit více zviditelnit na českém trhu a dostat se do povědomí širší veřejnosti pomocí reklamy v televizi a rozhlasu.

Společnost Akuna si za dobu působení na českém trhu vybudovala velkou síť distributorů. V tuto chvíli by bylo potřebné zaměřit se spíše na zákazníky a přiblížit jim produkty. Sledovat jejich postoje a přizpůsobit jim své marketingové aktivity, což může vést nejen ke zvýšení spokojenosti zákazníků, ale také k motivaci a následnému přílivu nových.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) knihy

- [1] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [3] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [4] KOTLER, P. *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [5] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [6] TROMMSDORFF, V.; STEINHOFF, F. *Marketing inovací*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8
- [7] VELČOVSKÁ, Š. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. 1.vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7

b) internetové zdroje

- [8] LEISER, Mike. *Jak může marketing podporovat inovace. Marketing&Media [online]*. 16. 1. 2006, c. 21, [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-17607490-jak-muze-marketing-podporovat-inovace>>.
- [9] Akuna - home [online]. 1999 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://akuna.cz/index.php?typ=AUA&showid=1>>.

- [10] Akuna [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Akuna - AuEnergy. Dostupné z WWW: <<https://www.akuna.net/index.php?typ=AUA&showid=806>>.
- [11] Akuna [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Akuna - Historie. Dostupné z WWW: <<https://www.akuna.net/index.php?typ=AUA&showid=310>>.
- [12] Akuna [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Akuna - Certifikáty. Dostupné z WWW: <<https://www.akuna.net/index.php?typ=AUA&showid=313>>.
- [13] Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.
- [14] Red Bull CZ [online]. 2010 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-CZ/001242746102244>.
- [15] Coca-Cola Česká republika [online]. 2010 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/index.php>>.

SEZNAM ZKRATEK

Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
Kč	Koruna česká
Např.	na příklad
Obr.	obrázek
Resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tj.	to je
Tzv.	tak zvaný
Viz	lze vidět
Vs.	versus

PROHLÁŠENÍ O POUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60- školní dílo;
- Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený požadavek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 11. 5. 2011

.....
Tereza Marešová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Tereza Marešová

Leštinská 13

789 01 Zábřeh

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Obrázek produktu AkuEnergy

Příloha č. 2: Ceník produktů společnosti Akuna

Příloha č. 3: Certifikáty ISO Czech Republic, GPM a Zpráva z institutu rostlin

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 6: Vybrané výsledky výzkumu

Příloha č. 1: **OBRÁZEK PRODUKTU AKUENERGY**



Příloha č. 2: Ceník produktů společnosti Akuna

Tab. 1. 1 Ceník produktů 2011

Ceník produktů 2011	Zákazník	slevy					
		10%	20%	25%	30%	35%	40%
Alveo	1360,-	1224,-	1088,-	1020,-	952,-	884,-	816,-
MasterVit	1020,-	918,-	816,-	765,-	714,-	663,-	612,-
Pinky	1020,-	918,-	816,-	765,-	714,-	663,-	612,-
Onyx Plus	910,-	819,-	728,-	682,5,-	637,-	591,5,-	546,-
Cleanse Plus	680,-	612,-	544,-	510,-	476,-	442,-	408,-
Take a Plaster	499,-	449,-	399,-	374,-	349,-	324,-	299,-

Zdroj: Akuna [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. Akuna - Ceníky. Dostupné z WWW:

<https://www.akuna.net/index.php?typ=AUA&showid=725&search_vyraz%5B0%5D=%7Cn%7Ccenik&search_zvyrazni=true>.

Tab. 1. 2 Ceník produktů Alveo Family

Ceník produktů Alveo Family	Zákazník	slevy					
		10%	20%	25%	30%	35%	40%
AkuBar	49,-	44,1,-	39,2,-	36,75,-	34,3,-	31,85,-	29,4,-
AkuEnergy	69,-	62,1,-	55,2,-	51,75,-	48,3,-	44,85,-	41,4,-
Dámský vlasový a tělový BIO šampon	260,-	234,-	208,-	195,-	182,-	169,-	156,-
Pánský vlasový a tělový BIO šampon	260,-	234,-	208,-	195,-	182,-	169,-	156,-
Dětský vlasový a tělový BIO šampon	220,-	198,-	176,-	165,-	154,-	143,-	132,-
Dámské BIO tělové mléko	220,-	198,-	176,-	165,-	154,-	143,-	132,-
Tekuté BIO mýdlo pro intimní hygienu	220,-	198,-	176,-	165,-	154,-	143,-	132,-
BIO Odličovací mléko	220,-	198,-	176,-	165,-	154,-	143,-	132,-
BIO Odličovací tonikum	260,-	234,-	208,-	195,-	182,-	169,-	156,-
BIO Balzám na ruce	220,-	198,-	176,-	165,-	154,-	143,-	132,-
BIO Cosmetics Pack	1650,-	1485,-	1320,-	1237,5	1155,-	1072,5	990,-

Zdroj: Akuna [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. Akuna - Ceníky. Dostupné z WWW:

<https://www.akuna.net/index.php?typ=AUA&showid=725&search_vyraz%5B0%5D=%7Cn%7Ccenik&search_zvyrazni=true>.



TECHNICKÝ DOZORČÍ SPOLEK BRNO, o. s.

Sekce řízení jakosti a certifikace
Certifikační orgán pro systémy managementu
akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s.
podle ČSN EN ISO/IEC 17021

CERTIFIKÁT

číslo: TDS 02/2010

TDS CERT
certifikační orgán
pro systémy managementu

p o t v r z u j e

na základě kladného výsledku recertifikačního auditu č.49/2010,
že firma



Akuna®

AKUNA CZ, s.r.o.

Vídeňská 116

CZ – 619 00 Brno

zavedla a používá systém managementu kvality
v souladu s požadavky

ČSN EN ISO 9001:2009

(vyjma požadavky 7.3 Návrh a vývoj)

v oboru

Nákup a prodej potravinových doplňků na bylinné bázi.

Tento certifikát je platný do 26. ledna 2013

**Další vysvětlení týkající se předmětu tohoto certifikátu a aplikovatelnosti požadavků normy
ČSN EN ISO 9001:2009 je možné získat u uvedené organizace.**

V Brně dne 27. 1. 2010

U vlečky 5, 619 00 Brno




TDS CERT – certifikační orgán





Health
Canada

Santé
Canada

SITE LICENCE

Site Licence Number:
Numéro de la licence :
300021

LICENCE D'EXPLOITATION

This Licence is issued by the Minister of Health under the Authority of section 22 of the Natural Health Products Regulations
Cette licence est délivrée par le ministre de la Santé conformément à l'article 22 du Règlement sur les produits de santé naturels

Issued to:
Délivré à:

Name of Licensee:
Nom du titulaire : **AKUNA HEALTH PRODUCTS INC.**

Address:
Adresse : **5115 SATELLITE DR.
MISSISSAUGA
ONTARIO
L4W 5B6**

to perform the following activities at authorized buildings listed on the Domestic Site Annex and Foreign Site Annex:
pour exécuter les activités suivantes dans les bâtiments autorisés lister sur Annexe des sites Canadiens et Annexe des sites étrangers :


Activities/ Activités	Authorized Activities/ Activités autorisées	Specific Authorization/ Autorisation spécifique	
		Sterile Dosage Form/ Forme posologique stérile	Homeopathic Medicine/ Remède homéopathique
Manufacturing/Fabrication	YES/OUI	NO/NON	NO/NON
Packaging/Emballage	YES/OUI	NO/NON	NO/NON
Labelling/Étiquetage	YES/OUI	NO/NON	NO/NON
Importing/Importation	NO/NON	NO/NON	NO/NON

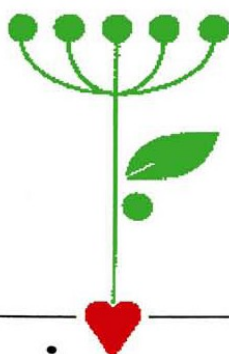
This licence is renewable pursuant to section 36 of the Natural Health Products Regulations. Any changes to the activities authorized by this licence are subject to sections 32 and 33 of the Regulations.

Cette licence est renouvelable annuellement en vertu de l'article 36 du Règlement sur les produits de santé naturels. Tout changement aux activités autorisées par cette licence est régi par les articles 32 et 33 du Règlement.

Issued/ Délivrée : August 16, 2009	Amended/ Modifiée : N/A	Expiry/ Expiration : August 16, 2011
--	-----------------------------------	--

Annex Attached/ Annexes jointes:


PP Director General, Natural Health Product Directorate
Directeur général, Direction des produits de santé naturels



INSTYTUT ROŚLIN I PRZETWORÓW ZIELARSKICH

RESEARCH INSTITUTE OF MEDICINAL PLANTS

27 Libelta Street
61707 Poznan, Poland

Telephone 48/61/852-40-03
852-56-16

Fax 48/61/852-7463
Regon 000053321, NIP 777-00-02-151

iripz

L.dz.D/2833/00

Poznzn 18 October 2000

THE ESTIMATION of THE PHYTOCHEMICAL COMPOSITION and UTILIZATION QUALITY Of the PRODUCT Commonly Known as "ALVEO" made by AKUNA Health Products Inc.

The object of the estimation is a product commonly known as "ALVEO" which is in a liquid state. The biologically active components constitute more than 10 % of the product which is comprised of a quantitative mixture of twenty five liquid herbal extracts.

The plant's derived components represent the different properties - which in a positively directed mode influence (affecting) one or more bodily functions. It is possible to qualify them into three groups of biological activities:

- the group of tonic factors
- the group of immunomodulating factors
- the group of revitalizing and mineralizing factors

Quantitative and qualitative research regarding the phytochemical properties was done by the Research Institute of Medicinal Plants. This research proved a presence of natural biologically active components such as polyphenyloacids, flavonoids, anticyans and saponin's tritupins within "ALVEO".

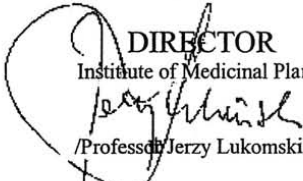
Experimentally measured contents of these components within the product known as ALVEO are at a low level but sufficient for presumed efficacy. The measured values are below the level of the borderline therapeutic dosages for biologically active components. In addition there is no presence of aloin in the product - aloin being a substance present in minute amounts in the leaves of Aloe Vera (an extract of this plant is one of the components of this product).

Recapitulation: the phytochemical research which has been done allows identification of the product by "finger print" method and allows for the possibility to make a quantity assessment of the biologically active components contained within the product.

Recapture analysis and phytochemical research done - qualify the product known as ALVEO to be grouped with special dietary supplements which can restore a state of natural balance within the body. The herbal extracts which are contained within the product are favourable to the restoration and maintenance of the body's natural homeostasis state.

ALVEO is a safe product designated for ordinary human consumption within the recommended dosages for a longer period of time.

The adaptogenic activity of ALVEO, especially when a stress is present, has two peculiarities - one is to lengthen the adaptation phase and at the same time oppose the "exhaust phase". In this way ALVEO is a safe herbal dietary supplement consisting of a minimal health dosage of components with restorative abilities and can maintain the body's natural balance.


DIRECTOR
Institute of Medicinal Plants
/Professor Jerzy Lukomski/

Appendix:

1. Analytical research of the product ALVEO

Zdroj: Akuna [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. Akuna - Certifikáty. Dostupné z WWW: <<https://www.akuna.net/index.php?typ=AUA&showid=247>>.

Příloha č. 4: Strukturovaný dotazník

Dotazník

Vážená paní, slečno, vážený pane,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Jedná se o zjištění postojů cílové skupiny zákazníků k novému produktu Energy shot od firmy Akuna.

Dotazník je samozřejmě anonymní. Vaše odpovědi budou využity v mé bakalářské práci.

Děkuji Vám za pomoc a za čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Tereza Marešová

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte, prosím, vždy jednu odpověď.

1. Pijete energetické nápoje?

1.1 Ano

1.2 Ne (prosím, uveďte proč a poté přejděte na otázku č. 8.)

.....

2. Jak často pijete energetické nápoje?

2.1 1x denně

2.2 4 - 6x týdně

2.3 1 – 3x týdně

2.4 několikrát měsíčně

2.5 méně než jednou měsíčně

3. Při jaké příležitosti pijete energetické nápoje? (můžete označit více odpovědí)

3.1 kdykoliv se cítím unavený/á nebo vyčerpaný/á

3.2 při sportu

3.3 při studiu, učení

3.4 v kombinaci s alkoholem

3.5 při jiných příležitostech (prosím, uveďte jakých):

4. Čemu dáváte přednost? (Prosím, uveďte proč)

1.1 Energy drink (300 – 500 ml, jedná se o nápoj s povzbuzujícími účinky)

.....

1.2 Energy shot (75 ml, má silnější účinek, působí rychleji a déle)

.....

5. Podle čeho vybíráte energetické nápoje (seřad'te faktory podle důležitosti, 1 - nejdůležitější)

- 5.1 Cena
- 5.2 Chuť
- 5.3 Značka
- 5.4 Vzhled obalu
- 5.5 Velikost balení
- 5.6 Dostupnost
- 5.7 Reference
- 5.8 Jiné (doplňte).....

6. Jaké značky Energetických drinků znáte? (můžete označit více odpovědí)

- 6.1 Red Bull
- 6.2 Shock
- 6.3 Monster
- 6.4 Burn
- 6.5 X shot
- 6.6 AkuEnergy
- 6.7 jiné (prosím, uveďte jaké):

7. Který z výše uvedených energetických nápojů je Váš nejoblíbenější?

.....

8. Co by Vás přimělo vyzkoušet nový energetický nápoj, který se právě objevil na trhu? (označte maximálně dva nejdůležitější faktory)

- 8.1 Cena
- 8.2 Chuť
- 8.3 Značka
- 8.4 Balení
- 8.5 Dostupnost
- 8.6 Reference
- 8.7 Jiné (doplňte):

9. Znáte firmu Akuna?

- 9.1 Ano
- 9.2 Ne (přejděte na otázku č. 12.)

10. Vyzkoušeli jste již jejich nový produkt AkuEnergy?

- 10.1 Ano, několikrát
- 10.2 Ano, jedenkrát
- 10.3 Ne - proč? (přejděte na otázku č. 12.)

11. Jak jste byli s tímto produktem spokojeni?

- 11.1 velmi spokojen, budu jej dále užívat
- 11.2 spokojen
- 11.3 zastávám neutrální postoj
- 11.4 nespokojen (uveďte prosím proč)
- 11.5 velmi nespokojen (uveďte prosím proč)

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- 12.1 Žena
- 12.2 Muž

13. Jaký je Váš věk?

- 13.1 15 – 26 let
- 13.2 27 – 35 let
- 13.3 36 – 45 let
- 13.4 46 – 64 let

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 14.1 žádné
- 14.2 základní
- 14.3 středoškolské
- 14.4 vysokoškolské

15. Jaký je Váš měsíční příjem v Kč?

- 15.1 Méně než 8000 Kč
- 15.2 8000 – 15 000 Kč
- 15.3 15 001 – 24 000 Kč
- 15.4 24 001 – 40 000 Kč
- 15.5 40 001 Kč a více

16. Uveďte prosím Vaše povolání:

- 16.1 Manažer
- 16.2 Těžce pracující
- 16.3 Student
- 16.4 Sportovec

Příloha č. 5: Scénář skupinového rozhovoru

1. Přivítání účastníků, seznámení s obsahem skupinového rozhovoru

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Marešová a vítám Vás na skupinovém rozhovoru, který se bude týkat energetických nápojů, konkrétně produktu AkuEnergy. Předem bych Vám chtěla poděkovat za Vaši účast a za Váš čas věnovaný tomuto rozhovoru.

2. Probírané okruhy

- první dojem z produktu
- obal produktu
- praktičnost obalu
- chuť
- účinky
- cena
- celkový dojem

3. Poděkování účastníkům

Příloha č. 6: Vybrané výsledky výzkumu

Tab. 1. 3 Oznámkování jednotlivých faktorů, které ovlivňují koupi energetického nápoje

faktory/pořadí	1	2	3	4	5	6	7	8
Cena	18	16	8	22	4	0	2	2
Chuť	24	28	14	4	0	2	0	0
Značka	4	8	16	8	30	4	2	0
Vzhled obalu	2	0	8	4	4	18	36	0
Velikost balení	0	8	22	22	10	6	4	0
Dostupnost	12	4	4	4	12	16	20	0
Reference	10	8	0	8	12	26	8	0
Jiné	2	0	0	0	0	0	0	0

Graf 1. 1 Četnost pití energetických nápojů s ohledem na typ respondenta

